

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Перспективи використання маркетингових підходів у системі
управління підприємством»**

Виконав: здобувач вищої освіти за освітньо-
професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
денної форми здобуття освіти
Вегера Олександр Олександрович

Керівник: Шульга Людмила Володимирівна
Рецензент: Скриль Віктор Костянтинович

Полтава – 2025 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
27 грудня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вегери Олександра Олександровича

1. Тема роботи: «Перспективи використання маркетингових підходів у системі управління підприємством» (на матеріалах фермерського господарства «Підприємство» Новосанжарського району), керівник роботи Шульга Людмила, к.е.н., професор кафедри маркетингу.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 14 від 27.12.2024 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 04 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2022-2024 рр.;

- інші інформаційні дані:

- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- інтернет-джерела,
- власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади використання маркетингових підходів у системі управління підприємством.

Розділ 2. Аналіз стану та ефективності використання маркетингових підходів у системі управління підприємством.

Розділ 3. Напрями удосконалення використання маркетингових підходів у системі управління підприємством.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2025	17.11.2025

7. Дата видачі завдання 27.12.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.10.2024-27.12.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024-31.01.2025	
3	Опрацювання джерел інформації	31.01.2025-28.02.2025	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	28.02.2025-31.03.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	31.03.2025-02.06.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	02.06.2025-01.09.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	01.09.2025-17.11.2025	
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	17.11.2025-04.12.2025	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	04.12.2025	
10	Нормо-контроль	04.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	04.12.2025-12.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	18.12.2025	

Здобувач вищої освіти

Олександр ВЕГЕРА

Керівник роботи

Людмила ШУЛЬГА

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ВЕГЕРА ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

освітньо-професійна програма Маркетинг
другий (магістерський) рівень вищої освіти
спеціальність 075 Маркетинг

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття кваліфікації – магістр маркетингу

Кваліфікаційна робота виконана на 72 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 65 найменувань. Робота містить 29 таблиць, 4 рисунки та 8 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади використання маркетингових підходів у системі управління підприємством»** розкрито сутність і еволюцію маркетингових підходів, узагальнено їх класифікацію та обґрунтовано роль маркетингу як ключового елемента сучасної системи управління підприємством.

У другому розділі **«Аналіз стану та ефективності використання маркетингових підходів у системі управління підприємством»** подано організаційно-економічну характеристику «підприємства», проаналізовано фінансові результати діяльності та оцінено рівень застосування маркетингових підходів у системі управління підприємством.

У третьому розділі **«Напрями удосконалення використання маркетингових підходів у системі управління підприємством»** обґрунтовано стратегічні напрями розвитку маркетингового управління, запропоновано практичні заходи з удосконалення маркетингових підходів та оцінено їх економічну ефективність.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано комплекс практичних заходів, які не потребують значних додаткових інвестицій та можуть бути реалізовані у короткостроковій перспективі.

1. Укладання довгострокових контрактів, які забезпечують стабільність збуту, зменшують ризики цінової нестабільності та гарантують фіксовані умови реалізації продукції. За рахунок передбачуваності ринку та усунення посередницьких ланок господарство отримує суттєвий додатковий дохід у розрахунку на 1 га: по пшениці озимій – 3123,9 грн/га, по соняшнику – 2701,8 грн/га, по сої – 1470,2 грн/га. Це один із найефективніших напрямів оптимізації, що формує стабільну фінансову базу та підвищує загальну рентабельність виробництва.

2. Форвардні угоди дозволяють заздалегідь зафіксувати прийнятну ціну реалізації продукції та уникнути втрат у періоди ринкової нестабільності. Така форма торгівлі знижує ризики та забезпечує прогнозованість грошових надходжень. Економічний ефект становить: для пшениці озимої – 360,45 грн/га, для соняшнику – 136,27 грн/га, для сої – 43,80 грн/га. Цей інструмент особливо ефективний в умовах високої сезонної мінливості ринку.

3. Робота з локальними покупцями сприяє зниженню логістичних витрат, скороченню термінів реалізації та отриманню більш вигідних умов співпраці. Зменшення відстані транспортування і оптимізація маршрутів постачання формують один із найвагоміших економічних ефектів: по пшениці озимій – 1842,3 грн/га, по соняшнику – 876,9 грн/га, по сої – 438,0 грн/га. Такий підхід посилює гнучкість збутової стратегії і дозволяє господарству швидко реагувати на потреби регіонального ринку.

4. Підвищення якості продукції через удосконалення післязбиральної доробки (очищення, калібрування, зниження вологості) сприяє отриманню вищої ціни реалізації та зменшенню втрат під час зберігання. У розрахунку на 1 га додатковий ефект становить: для пшениці озимої – 240,3 грн/га, для соняшнику – 142,2 грн/га, для сої – 102,2 грн/га. Застосування цього напряму підвищує якість товарної партії та конкурентоздатність продукції на ринку.

5. Використання Біг-Бегів забезпечує кращу збереженість продукції, мінімізує втрати маси, полегшує транспортування та пришвидшує логістичні процеси. Впровадження цієї технології приносить додатково: по пшениці озимій – 267,1 грн/га, по соняшнику – 509,5 грн/га, по сої – 265,5 грн/га. Найбільша ефективність спостерігається у соняшнику, що пов'язано з особливостями його структури та фізико-механічних властивостей.

6. Цифрові інструменти маркетингу (Ексель-база покупців, електронні комунікації, цифровий супровід продажів) дозволяють покращити взаємодію з контрагентами, пришвидшити обробку замовлень і забезпечити більшу прозорість збутових операцій. Економічний ефект від цифровізації становить: по пшениці озимій – 320,4 грн/га, по соняшнику – 118,5 грн/га, по сої – 43,8 грн/га. Цей напрям створює основу для довгострокового розвитку та ефективнішого управління ринковими процесами.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

1. Вегера О. О. Маркетингова аналітика як основа прийняття управлінських рішень. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. *Збірник тез XVII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 14 травня 2025 року). Полтава. 2025. С. 50-52.

2. Вегера О. О. Інтеграція маркетингу в систему управління підприємством. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик*. Випуск 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 59-61.

3. Шульга Л. В., Вегера О. О., Івченко С. А. Роль адаптивного маркетингу в забезпеченні стійкості аграрного підприємства в умовах війни. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. *Збірник тез XVII Міжнародної науково-*

практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2025 року). Полтава. 2025. С. 213-215.

АНОТАЦІЯ

Вегера О. О. Перспективи використання маркетингових підходів у системі управління підприємством. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету, Полтава, 2025. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та методичних аспектів використання маркетингових підходів у системі управління підприємством. У роботі знайшли відображення: теоретичне обґрунтування сутності, еволюції та класифікації маркетингових підходів в управлінні підприємством; аналіз стану та оцінка ефективності їх застосування у діяльності досліджуваного господарства; обґрунтування напрямів удосконалення маркетингового управління підприємством та оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетингові підходи; маркетингове управління; система управління підприємством; ефективність маркетингової діяльності; цифрові інструменти.

ANNOTATION

Vegera O. O. Prospects for the use of marketing approaches in the enterprise management system. – Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for a master's degree in the educational-professional program Marketing, specialty 075 Marketing Poltava State Agrarian University, Poltava, 2025. Qualification work is devoted to the study of theoretical and methodological aspects of the use of marketing approaches in the enterprise management system. The work reflects: theoretical justification of the essence, evolution, and classification of marketing approaches in enterprise management; analysis of the state and assessment of the effectiveness of their application in the activities of the enterprise studied; justification of directions for improving marketing management of the enterprise and assessment of the economic efficiency of the proposed measures.

Key words: marketing approaches; marketing management; enterprise management system; marketing effectiveness; digital tools.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	9
1.1. Сутність маркетингових підходів в управлінні підприємством та їх еволюція.....	9
1.2. Класифікація та характеристика маркетингових підходів у сучасній системі менеджменту господарства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	29
2.1. Оцінка організаційно-економічних передумов застосування маркетингових підходів у діяльності господарства.....	29
2.2. Аналіз діючої системи управління підприємством та ефективності впровадження маркетингових підходів.....	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	48
3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів розвитку маркетингового управління підприємством.....	48
3.2. Розробка інструментів та механізмів підвищення ефективності застосування маркетингових підходів.....	57
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах нестабільності аграрних ринків, цінової волатильності та посилення конкуренції між виробниками сільськогосподарської продукції питання ефективної організації маркетингової діяльності набуває важливого значення для малих фермерських господарств. Зростання витрат на ресурси, логістичні обмеження, а також залежність від посередників у реалізації продукції зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до управління маркетинговою діяльністю. Для фермерських господарств здатність забезпечити стабільний дохід, оптимізувати канали збуту та зменшити ризики сезонних коливань без значних капітальних інвестицій стає ключовою умовою їхнього розвитку та конкурентоспроможності. Саме тому вивчення маркетингових інструментів, здатних підвищити результативність діяльності господарства на локальних ринках, є не лише актуальним, а й стратегічно важливим.

Разом із тим цифровізація аграрного сектору, розвиток альтернативних каналів комунікації та посилення ролі партнерських відносин між виробниками й покупцями відкривають нові можливості для малих фермерських господарств. Запровадження довгострокових контрактів, форвардних угод, роботи з локальними переробниками, використання цифрових інструментів і підвищення якості продукції формує сучасну модель маркетингового менеджменту, яка дозволяє мінімізувати втрати, прискорити реалізацію та зміцнити фінансову стійкість виробника. Дослідження ефективності таких інструментів у контексті конкретного господарства забезпечує практичну цінність роботи та робить її актуальною як для окремих фермерів, так і для аграрного сектору в цілому.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Наукове дослідження проведено відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» 0122U201973 (2023-2028 рр.).

Водночас наукове підґрунтя використання методичних рекомендацій та інструментів для підвищення маркетингового управління діяльністю фермерського господарства досліджено недостатньо.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування перспектив та визначення ефективних напрямів використання маркетингових підходів у системі управління підприємством, а також оцінка їхнього впливу на результативність діяльності досліджуваного господарства.

Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішуються такі завдання:

- дослідити теоретичні засади маркетингових підходів у системі управління підприємством, визначити їхню сутність, класифікацію та роль у забезпеченні ефективності діяльності аграрних виробників;

- проаналізувати виробничо-економічний стан досліджуваного господарства, охарактеризувати його фінансові показники;

- оцінити сучасний стан маркетингового управління підприємством, визначити ключові проблеми, обмеження та невикористані можливості у сфері збутової та цінової політики;

- обґрунтувати перспективні маркетингові підходи, доцільні для впровадження у господарстві;

- розрахувати економічну ефективність запропонованих маркетингових рішень, визначити їхній вплив на дохідність у розрахунку на 1 га та обґрунтувати їх практичну доцільність;

- сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингового управління підприємством, спрямовані на підвищення його стійкості, конкурентоспроможності та ефективності реалізації продукції в умовах нестабільності аграрного ринку.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі визначено систему маркетингового управління діяльністю фермерського господарства «Підприємство» Полтавського району, Полтавської області.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні проблеми та напрями удосконалення маркетингових підходів до управління діяльністю «Підприємство» Полтавського району, Полтавської області.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження є положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту, а також чинні нормативно-правові акти у сфері аграрного виробництва. Для досягнення мети роботи використано такі методи дослідження, як табличний і графічний методи, монографічний підхід, метод наукової абстракції, розрахунково-аналітичний та статистичні методи, що дало змогу всебічно оцінити стан і перспективи використання маркетингових підходів у діяльності підприємства.

Інформаційна база. Для написання кваліфікаційної роботи були використані наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, навчально-методична література, нормативно-правові акти, матеріали періодичних видань з обраної теми, довідкові матеріали, нормативно-правові документи, інформація з мережі Інтернет, матеріали власних досліджень, фінансова та статистична звітність «Підприємство» Полтавського району, Полтавської області.

Наукова новизна одержаних результатів. Окремі положення кваліфікаційної роботи мають наукову та практичну цінність. До них відносяться елементи наукової новизни:

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до визначення сутності та ролі маркетингових інструментів у системі управління підприємство;
- методичні підходи до оцінювання економічної ефективності маркетингових рішень у діяльності підприємства;
- наукове обґрунтування процесу впровадження перспективних маркетингових підходів у систему управління підприємством через комплексне удосконалення елементів збутової та комунікаційної політики;

удосконалено:

- підхід до формування збутової стратегії малого аграрного підприємства шляхом інтеграції цифрових інструментів комунікації та систематизації бази

покупців, що підвищує оперативність реалізації та знижує втрати від тривалого зберігання;

– практичні рекомендації щодо оптимізації логістичних рішень аграрного підприємства за рахунок орієнтації на локальних покупців, що дозволяє зменшити витрати на транспортування та підвищити маржинальність продукції.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх безпосереднього використання в діяльності підприємств аграрного сектору, зокрема малих фермерських господарств. Запропоновані у роботі маркетингові підходи – укладання довгострокових контрактів, використання форвардних угод, співпраця з локальними переробниками, підвищення якості продукції, застосування мішків Біг Баг та цифрових інструментів комунікації – можуть бути впроваджені у практику «Підприємство» без значних додаткових витрат. Розроблені розрахунки економічного ефекту демонструють реальний фінансовий результат від застосування кожного інструмента, що дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені на: Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 2025 р.); Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик (м. Полтава, 2025 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3 тезах – у матеріалах науково-практичних конференцій (додаток А). Загальний обсяг наукових публікацій складає 0,38 д. а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 72 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 65 найменувань. Кваліфікаційна робота містить 29 таблиць, 4 рисунки та 8 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Сутність маркетингових підходів в управлінні підприємством та їх еволюція

Управління підприємством в умовах сучасної економіки неможливо уявити без маркетингу, який трансформувався із функції збуту у багатовимірну концепцію управління, що інтегрує аналітичні, стратегічні, інноваційні, комунікаційні та поведінкові інструменти. Маркетингові підходи визначають принципи, на основі яких підприємство здійснює аналіз ринку, формує пропозицію, вибудовує комунікації, організовує взаємодію з клієнтами та керує своїм розвитком. Їхня сутність полягає у цілеспрямованій орієнтації на потреби споживачів, створенні цінності та забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності [2, с. 24].

Формування сучасних маркетингових підходів є результатом історичної трансформації економічних умов, змін у поведінці споживачів, розвитку технологій та глобалізації ринків. Традиційно в літературі виділяють кілька етапів еволюції, кожен з яких характеризується домінуванням певної філософії взаємодії господарства з ринком.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку маркетингових підходів в управлінні підприємством [6]

Етап 1	Характеристика 2	Основний акцент 3	Тип управління 4
1900-1930 рр. – виробнича концепція	Дефіцит товарів, зростання виробництва	Масовість, ефективність, мінімізація витрат	Виробничо-орієнтоване
1930-1950 рр. – товарна концепція	Конкуренція за якість	Технічне вдосконалення продукту	Продуктове управління
1950-1970 рр. – збутова концепція	Надвиробництво, активні продажі	Агресивний збут і стимулювання	Управління продажами
1970-2000 рр. – класичний маркетинг	Орієнтація на потреби споживача	Сегментація, позиціонування, комплекс маркетингу	Маркетингове управління

Продовж. табл. 1.1

1	2	3	4
2000-2010 рр. – CRM та інтерактивний маркетинг	Персоналізація комунікацій	Лояльність, взаємовідносини	Клієнтоорієнтоване управління
2010-2020 рр. – цифровий маркетинг	Інтернет, соцмережі, Big Data	Рекламні технології, аналітика	Дані-орієнтоване управління
Після 2020 р. – value-based та інноваційні підходи	Ринок цінностей, сталість, ESG	Довіра, сталий розвиток, досвід клієнта	Стратегічно-ціннісний менеджмент

Еволюція маркетингових концепцій відображує поступовий перехід від орієнтації на продукт і процеси – до цінностей, емоцій та довгострокових взаємовідносин.

Маркетингові підходи – це система наукових принципів, методів і механізмів, що визначають орієнтири для прийняття управлінських рішень, спрямованих на визначення, формування та задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж конкуренти. Їх сутність полягає у [6]:

1. Ціннісній орієнтації – створенні продуктів, що мають значущість для клієнта.
2. Аналітичній основі управління – використанні даних та поведінкової аналітики.
3. Інноваційності – постійному оновленні продуктів і процесів.
4. Інтерактивності – взаємодії з ринком у режимі реального часу.
5. Сегментації та персоналізації – адаптації пропозиції до індивідуальних потреб.
6. Комплексності – поєднанні інструментів маркетинг-міксу, стратегічного менеджменту та сучасних цифрових технологій.

Маркетинг сьогодні – це не окрема функція, а парадигма управління підприємством, у межах якої всі рішення базуються на глибокому розумінні ринку. Він формує стратегічну логіку розвитку компанії, визначає пріоритети інновацій, структуру комунікацій та спосіб взаємодії зі споживачами, перетворюючи ринок на головний орієнтир у плануванні та оцінці ефективності діяльності [7, с. 110].

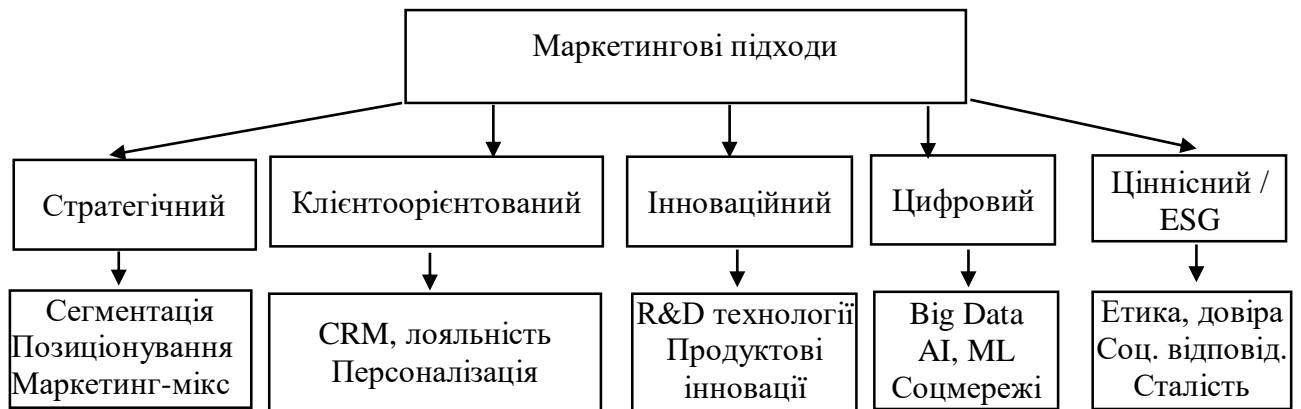


Рис. 1.1. Класифікація сучасних маркетингових підходів [7; 11]

Стратегічний маркетинг сформувався у 1970-х роках і став основою для переходу підприємств до системного управління ринковою діяльністю. Його сутність полягає у визначенні та розвитку довгострокових конкурентних переваг.

Основні компоненти [11]:

- стратегічний аналіз (PEST, SWOT, 5 сил Портера);
- сегментація ринку та вибір цільового сегмента;
- формування позиціонування;
- стратегічне планування маркетингової діяльності;
- розробка комплексів маркетинг-міксу.

Важливою складовою стратегічного маркетингового підходу є формування ефективного комплексу маркетинг-міксу, який забезпечує узгодженість усіх елементів ринкової діяльності господарства. Маркетинг-мікс у класичному варіанті 4P (product, price, place, promotion) дозволяє системно керувати продуктом, ціноутворенням, каналами розподілу та комунікаціями, що робить стратегію цілісною та орієнтованою на потреби визначеного цільового сегмента. У сучасних умовах цей інструментарій доповнюється розширеним комплексом 7P або 8P, що включає персонал, процеси, матеріальне або цифрове середовище, сервіс і взаємодію зі споживачем. Завдяки маркетинг-міксу стратегічний підхід перетворюється на практичну модель реалізації ринкової

поведінки господарства, де кожен елемент працює на формування довгострокових конкурентних переваг і зміцнення позиціонування бренду [12].

Управління підприємством у межах цього підходу передбачає ціннісне мислення, орієнтацію на потреби клієнтів та системність рішень.

У центрі клієнтоорієнтованої концепції – задоволення та утримання споживачів через побудову довгострокових відносин. Підприємство розглядає клієнта як головний актив, цінність якого зростає завдяки довірі, досвіду та персоналізованій взаємодії.

Інструменти підходу [12, с. 78]:

- CRM-системи;
- управління життєвим циклом клієнта (CLV);
- сервісний маркетинг;
- loyalty-програми;
- омніканальні комунікації.

CRM-системи забезпечують централізований облік клієнтів, історії їхніх покупок та взаємодії з підприємством, що дозволяє глибше розуміти потреби та поведінку споживачів. Завдяки аналітичним інструментам CRM компанія може персоналізувати комунікації, підвищувати якість обслуговування й ефективно управляти відносинами на всіх етапах взаємодії з клієнтом.

CLV дає змогу оцінити цінність клієнта для господарства в довгостроковій перспективі та оптимізувати інвестиції в залучення й утримання споживачів. Управління життєвим циклом включає аналіз ключових точок контакту, прогнозування подальшої поведінки клієнта та розроблення індивідуальних стратегій взаємодії.

Сервісний маркетинг фокусується на забезпеченні якісного обслуговування, що формує позитивний досвід взаємодії зі споживачем. Він включає управління процесами обслуговування, стандартизацію сервісу та розв'язання проблем клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності та довіри [16].

Програми лояльності спрямовані на стимулювання повторних покупок і зміцнення прихильності клієнтів до бренду. Вони можуть включати бонуси,

знижки, ексклюзивні пропозиції або привілеї, які створюють додаткову цінність для споживача та зменшують ризик переходу до конкурентів.

Оmnіканальний підхід передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії – онлайн і офлайн – у єдину безперервну комунікаційну систему. Це забезпечує клієнтові зручний досвід, коли інформація, сервіс і підтримка доступні незалежно від того, яким шляхом він звертається до господарства.

Цей підхід забезпечує [29]:

- зменшення витрат на залучення клієнтів;
- збільшення повторних покупок;
- стабільність доходів;
- формування позитивного іміджу компанії.

Поступ цифрових технологій перетворив маркетинг у науку про дані та поведінку. Цифровий маркетинг інтегрує аналітичні, автоматизовані та поведінкові моделі управління.

Ключові елементи цифрового підходу [22]:

- штучний інтелект, машинне навчання та Big Data;
- таргетована реклама;
- контент-маркетинг;
- аналіз цифрового сліду;
- SEO/SEM;
- соціальні медіа як середовище продажу.

Штучний інтелект, машинне навчання та Big Data дозволяють підприємству аналізувати великі масиви даних та прогнозувати поведінку споживачів з високою точністю. Таргетована реклама дає змогу адресно показувати рекламні повідомлення тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені у продукті. Контент-маркетинг формує довіру та залученість аудиторії через створення корисних, інформативних і ціннісних матеріалів у цифровому середовищі. Аналіз цифрового сліду допомагає відстежувати онлайн-активність споживачів, розуміти їхні інтереси та оптимізувати комунікації на основі реальної поведінки. Аналіз цифрового сліду

допомагає відстежувати онлайн-активність споживачів, розуміти їхні інтереси та оптимізувати комунікації на основі реальної поведінки. Соціальні медіа перетворилися на повноцінну платформу продажу, де компанії можуть поєднувати комунікацію, рекламу та транзакції в одному просторі.

Фактично цифровий маркетинг трансформує управління підприємством, створюючи прозорі механізми контролю, прогнозування та персоналізації.

Інноваційний маркетинг концентрується на створенні конкурентних переваг через технології, нові бізнес-моделі, продуктові інновації та дослідницько-конструкторські рішення.

Ознаки інноваційності маркетингу підприємства [20, с. 8]:

- інновації як основа бренду;
- R&D як частина маркетингової стратегії;
- впровадження інноваційних продуктів та сервісів;
- комерціалізація технологічних рішень;
- управління інноваційними ризиками.

Цей підхід особливо важливий у висококонкурентних ринках, де традиційні інструменти вичерпують ефективність. Після 2020 року у центрі уваги маркетингу опинилися етичність, сталий розвиток та соціальна відповідальність.

Основні компоненти інноваційного маркетингу [20, с. 9]:

- екологічність продуктів і процесів;
- прозорість та етичність діяльності господарства;
- орієнтація на довіру;
- соціальний вплив бізнесу;
- емоційна цінність бренду.

Ціннісний підхід стає основою брендингу та корпоративної репутації, оскільки він орієнтується не лише на задоволення потреб споживача, а й на формування глибшої емоційної та соціальної значущості продукту чи компанії. Господарства, що дотримуються цього підходу, вибудовують свою діяльність навколо чесності, прозорості, сталого розвитку та відповідального ставлення до

суспільства, що створює довіру та довгострокову прихильність з боку клієнтів. Такий підхід допомагає бренду виділятися на ринку не функціональними характеристиками, а цінностями, які він трансліює та втілює у своїх рішеннях, формуючи сильний позитивний імідж і стійку конкурентну перевагу.

Таблиця 1.2

Порівняння ключових сучасних маркетингових підходів [20]

Підхід	Мета	Основні інструменти	Результат
Стратегічний	Довгострокові конкурентні переваги	Аналіз, сегментація, позиціонування	Стабільний розвиток
Клієнтоорієнтований	Лояльність і довіра клієнтів	CRM, персоналізація, сервіс	Зростання повторних продажів
Цифровий	Робота з даними, точне таргетування	Big Data, SMM, SEO, рекламні платформи	Ефективність і вимірюваність
Інноваційний	Продуктова та технологічна унікальність	R&D, тестування, комерціалізація	Створення інноваційної цінності
Ціннісний	Вплив на сприйняття бренду, відповідальність	ESG, етика, соціальні проекти	Репутація, довгострокова лояльність

Стратегічний маркетинговий підхід ґрунтується на довгостроковому баченні розвитку господарства та формуванні стійких конкурентних переваг. Він охоплює аналіз зовнішнього середовища, сегментацію ринку, вибір цільових сегментів та визначення позиціонування. У межах цього підходу підприємство планує свій розвиток не ситуативно, а системно, вибудовуючи стратегію взаємодії з ринком на декілька років уперед. Основна його мета – створити оптимальну ринкову модель діяльності, яка забезпечить стабільне зростання, високу конкурентоспроможність та ефективне використання ресурсів [28].

Клієнтоорієнтований підхід передбачає побудову діяльності господарства навколо потреб, очікувань і цінностей споживачів. Він виходить із розуміння того, що задоволений клієнт – це основа стабільного доходу та довгострокового успіху компанії. Цей підхід передбачає персоналізацію сервісу, управління досвідом клієнта, використання CRM-систем та розвиток програм лояльності.

Підприємство намагається не лише задовольнити потреби споживачів, а й передбачити їх, створюючи унікальну цінність і формуючи довіру, яка є ключовим фактором сучасної конкурентної боротьби.

Цифровий підхід базується на використанні інтернет-технологій, Big Data, соціальних мереж та автоматизованих інструментів просування. Він забезпечує швидку комунікацію, точне таргетування аудиторій і можливість миттєвого вимірювання ефективності рекламних кампаній. Господарства використовують цифровий маркетинг для персоналізації пропозицій, налаштування рекламних алгоритмів, управління онлайн-репутацією та оптимізації процесів продажу. Цифровізація стала базовою вимогою для конкурентоспроможності у сучасному ринковому середовищі [38].

Інноваційний підхід передбачає акцент на створенні нових продуктів, технологічних рішень і бізнес-моделей. Його основа – інтеграція R&D (досліджень і розробок) у маркетингову стратегію та комерціалізація інновацій. Господарства, що використовують цей підхід, прагнуть створювати унікальні пропозиції, які формують нові ринкові ніші або трансформують існуючі. Інноваційний підхід сприяє зростанню доданої вартості, формує імідж технологічного лідера та дозволяє завойовувати конкурентні позиції навіть у глобальному масштабі.

Ціннісний підхід орієнтується на створення для споживача не просто продукту, а комплексної цінності, що включає якість, емоції, сервіс, соціальний вплив та індивідуальний досвід. Він передбачає глибоке розуміння того, що саме споживач оцінює у взаємодії з брендом. Господарства будують бізнес-моделі таким чином, щоб кожен елемент – від продукту до обслуговування – приносив клієнтові максимальну користь. Це дозволяє формувати довгострокові відносини, підвищувати лояльність і створювати конкурентні переваги, які складно копіювати [38].

Соціально-етичний підхід зосереджується на відповідальності бізнесу перед суспільством, довгостроковому впливі продуктів на клієнтів і довкілля та дотриманні етичних принципів. Господарства, що застосовують цей підхід,

прагнуть до сталого розвитку, прозорості, чесності та турботи про спільноту. Це проявляється у використанні екологічних технологій, соціальних ініціативах, етичних комунікаціях та впровадженні стандартів ESG. Для сучасних споживачів соціальна відповідальність стає важливою складовою брендової лояльності.

Окрім ключових сучасних маркетингових підходів, у практиці управління господарствами використовують низку додаткових концепцій, що відіграють допоміжну, але важливу роль у формуванні комплексної маркетингової політики. До них належать збутовий, товарний, виробничий, інтерактивний, та інші спеціалізовані підходи, кожен з яких відображає певні акценти у взаємодії господарства з ринком. Ці підходи зосереджуються на окремих аспектах діяльності – від вдосконалення продукту чи підвищення ефективності виробництва до відповідальної поведінки бізнесу та активної комунікації зі споживачами. Хоча вони не є домінантними у сучасному стратегічному управлінні, їх поєднання дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, формувати багатогранну цінність для клієнтів та посилювати конкурентні позиції за рахунок комплексності маркетингових рішень [40].

Еволюція маркетингових підходів суттєво змінила логіку прийняття управлінських рішень. Якщо на початкових етапах головним було виробництво, то сьогодні управління підприємством ґрунтується на [43, с. 129]:

- поведінці споживачів;
- даних та аналітиці;
- побудові ціннісних відносин;
- інтеграції технологій;
- гнучкості та швидкості реакції.

Господарства, що адаптують сучасні маркетингові підходи, отримують вищу конкурентоспроможність, кращу комунікацію з клієнтами, здатність швидко реагувати на ринкові зміни та формувати інноваційний потенціал підприємства.

Маркетингові підходи пройшли тривалий шлях розвитку – від виробничої орієнтації до стратегічно-ціннісних концепцій, інтегрованих у систему корпоративного управління. Сьогодні маркетинг виступає не стільки інструментом просування, скільки філософією управління підприємством, що ґрунтується на потребах споживачів, аналітиці даних, інноваціях та принципах сталості. Еволюція підходів забезпечила перехід від короткострокових комерційних цілей до стратегічного забезпечення конкурентоспроможності господарства у динамічному ринковому середовищі.

1.2. Класифікація та характеристика маркетингових підходів у сучасній системі менеджменту господарства

Розвиток концепцій маркетингу створив теоретичну основу для формування різних підходів до управління підприємством. Проте сучасна система менеджменту вже не обмежується еволюційною послідовністю моделей, а використовує маркетингові підходи як функціональні інструменти управління, що можуть застосовуватися незалежно від часу їхнього виникнення. Тому класифікація маркетингових підходів сьогодні ґрунтується не на історичному аспекті, а на призначенні, способах взаємодії з ринком, технологічних інструментах та ціннісних орієнтирах підприємства.

У сучасних умовах маркетингові підходи дедалі частіше розглядаються як ключовий елемент стратегічного менеджменту підприємства, оскільки саме вони забезпечують узгодженість управлінських рішень із реальними ринковими сигналами. Господарства, що інтегрують маркетингові підходи у стратегічне планування, демонструють вищу гнучкість, швидше адаптуються до змін та здатні формувати стійкі конкурентні переваги. Це зумовлено тим, що маркетингова інформація – дані про потреби споживачів, ринкові тенденції, технологічні зрушення – стає основою не лише для комунікацій, а й для вибору ефективних стратегій розвитку, інновацій та інвестиційних рішень підприємства [43].

Маркетингові підходи виконують функцію мосту між ринком та системою управління, забезпечуючи стратегічну спрямованість на створення цінності для клієнта. У межах стратегічного менеджменту вони стають не просто частиною операційної діяльності, а провідним механізмом формування стратегічних альтернатив, оцінки ризиків і прогнозування майбутнього попиту. У такий спосіб маркетинг перетворюється на аналітико-управлінський інструмент, що визначає довгострокові напрями розвитку господарства [46, с. 51].

Таким чином, маркетингові підходи формують базу для організаційних трансформацій, спрямованих на підвищення інноваційності, гнучкості та клієнтоорієнтованості менеджменту.

У сучасному менеджменті маркетингові підходи умовно поділяють на чотири групи [38]:

1. Класичні маркетингові концепції, які визначають базову логіку управління ринковою діяльністю.
2. Поведінкові підходи, орієнтовані на взаємодію зі споживачем.
3. Технологічні підходи, що формуються під впливом цифровізації.
4. Ціннісно-етичні підходи, спрямовані на формування довіри та відповідальної поведінки компанії.

Застосування різних маркетингових підходів має безпосередній вплив на організаційну структуру господарства. Компанії, орієнтовані на класичну маркетингову концепцію, зазвичай мають функціональні структури з чітко визначеними відділами: маркетингу, продажів, логістики, стратегічного розвитку. Натомість господарства, що роблять акцент на цифрових або інноваційних підходах, частіше формують матричні або проектні структури, де команди об'єднані навколо продуктів або груп споживачів [29, с. 157].

Поведінкові підходи – зокрема клієнтоорієнтований та інтерактивний – передбачають створення спеціальних служб клієнтської підтримки, омніканальних центрів комунікацій та аналітичних підрозділів. Впровадження CRM-систем спричиняє появу ролей на кшталт «менеджер клієнтського досвіду» або «аналітик поведінки». У технологічно розвинених господарствах ключову

роль відіграють команди Data-driven маркетингу, у складі яких працюють дата-аналітики, розробники моделей машинного навчання та спеціалісти з оптимізації цифрових каналів.

Такий розподіл дозволяє системно проаналізувати місце кожного підходу в менеджменті сучасного господарства та визначити їхню роль у забезпеченні конкурентоспроможності.

Класичні концепції маркетингу формують методологічний фундамент, на якому базуються інші підходи [35].

Таблиця 1.3

Класичні маркетингові концепції управління підприємством [35]

Концепція	Основний фокус	Управлінська логіка	Застосування
Виробнича	Ефективність, масштаб	Зниження витрат, оптимізація процесів	Масові ринки, стандартизований продукт
Товарна	Якість продукту	Продуктові інновації, вдосконалення характеристик	Технічні галузі, high-tech
Збутова	Продаж і просування	Інтенсивні комунікації, розширення каналів	Перенасичені ринки
Маркетингова (класична)	Потреби ринку	Сегментація, позиціонування, маркетинг-мікс	Практично всі ринкові сфери
Соціально-етична	Гармонія бізнесу і суспільства	Етичність, сталість, відповідальність	Публічні компанії, бренд-орієнтовані господарства

У сучасному менеджменті класичні концепції не використовуються ізольовано: господарства комбінують їх, залежно від стратегічних цілей, ресурсів та ринкової ситуації. Наприклад, компанія може одночасно орієнтуватися на якість продукту (товарна концепція) і на потреби споживачів (маркетингова концепція), що формує більш гнучку систему управління.

Поведінкові маркетингові підходи зосереджені на аналізі мотивацій, очікувань та моделей поведінки споживача. На відміну від класичних концепцій, які визначають загальний фокус діяльності, поведінкові підходи регулюють тактичні та операційні механізми взаємодії з клієнтом [30].

Поведінкові підходи не обмежуються клієнтоорієнтованістю або інтерактивністю. У сучасному менеджменті вони включають психологічний маркетинг, нейромаркетинг, емоційний маркетинг та маркетинг досвіду (experience marketing). Кожен із цих напрямів формує унікальний механізм впливу на споживачів.

Психологічний маркетинг базується на розумінні поведінкових тригерів, бар'єрів та мотивацій споживачів. Він активно застосовується у роздрібній торгівлі, онлайн-продажах, сервісному маркетингу [30].

Нейромаркетинг використовує методи нейрофізіології для аналізу реакцій споживачів на рекламні матеріали, дизайн упаковки чи продуктів. Це дозволяє створювати більш ефективні комунікаційні стратегії.

Маркетинг досвіду (experience marketing) орієнтується на створення комплексного клієнтського досвіду – від моменту знайомства з брендом до взаємодії після покупки. Його застосування підвищує рівень лояльності та емоційного зв'язку зі споживачами.

Цей підхід передбачає використання інструментів управління відносинами з клієнтами, включаючи CRM-системи, сервісні стандарти, програми лояльності та омніканальні комунікації. Він є ключовим для підприємств, що прагнуть формувати тривалі відносини зі споживачами та забезпечувати високу повторюваність покупок [40].

Інтерактивний маркетинг базується на постійному двосторонньому обміні інформацією між підприємством і клієнтом. Його інструментарій включає цифрові платформи, мобільні додатки, соціальні мережі та механізми зворотного зв'язку, які дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни поведінки споживачів.

Технологічні підходи формуються під впливом цифровізації бізнес-процесів та розвитку інформаційних технологій. Вони забезпечують підприємству можливість працювати з великими масивами даних, автоматизувати комунікації та підвищувати точність управлінських рішень на підприємстві (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація технологічних маркетингових підходів [43]

Цей підхід включає використання Big Data, штучного інтелекту, SEO/SEM, соціальних мереж, таргетованої реклами та аналізу цифрового сліду. Його сильна сторона – можливість швидко масштабувати комунікації, вимірювати результативність і персоналізувати пропозиції.

У сучасній літературі технологічні маркетингові підходи визнаються драйвером розвитку менеджменту підприємств. Вони об'єднують цифрові, інноваційні та даноорієнтовані методи, що дозволяють підприємству будувати управління на основі реального, а не гіпотетичного уявлення про ринок.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика технологічних підходів [43]

Підхід	Ключові інструменти	Переваги	Обмеження
Цифровий	Big Data, SEO/SEM, SMM, таргетинг	Масштабованість, аналітика, персоналізація	Залежність від платформ, ризики приватності
Інноваційний	R&D, тестування продуктів, lean-підхід	Висока конкурентність, унікальні рішення	Висока вартість інновацій
Data-driven	ML, алгоритмічні моделі, прогнозування	Точність рішень, зниження ризиків	Необхідність кваліфікованих кадрів і даних

Технологічні підходи дозволяють підприємству переходити від інтуїтивного до доказового управління. Застосування алгоритмів машинного навчання значно підвищує якість прогнозів попиту, дозволяє визначати ефективність рекламних заходів та оптимізувати витрати на маркетинг.

Цифровий підхід формує новий тип взаємодії зі споживачами – динамічний, інтерактивний та персоналізований, що підвищує конкурентоспроможність господарства у цифровому середовищі.

Інноваційний маркетинг зосереджується на створенні нових продуктів, технологічних рішень і бізнес-моделей. Він тісно пов'язаний із R&D, процесами тестування та адаптації продуктів до потреб ринку.

Data-driven підхід забезпечує прийняття підприємством рішень на основі даних, що дозволяє зменшити ризики і підвищити точність маркетингових прогнозів. Машинне навчання та аналітика дозволяють підприємству моделювати поведінку клієнтів і прогнозувати ефективність маркетингових інструментів [55, с. 140].

У час, коли споживачі дедалі частіше звертають увагу на соціальний та екологічний вплив бізнесу, ціннісно-етичні маркетингові підходи набувають стратегічного значення. Цей підхід орієнтується на відповідальність бізнесу перед суспільством, екологічність, прозорість діяльності та етичність комунікацій.

Зростання соціальної свідомості споживачів посилює роль ціннісно-етичних підходів. Господарства, які інтегрують у свою діяльність принципи відповідальності, сталого розвитку та прозорості, отримують не лише лояльних клієнтів, а й додаткові конкурентні переваги.

Цей напрям включає такі підходи [57]:

1. Соціально-етичний маркетинг – передбачає відповідальне ставлення до суспільства, чесність комунікацій та виробничу прозорість. Він сприяє розвитку довіри між споживачем і брендом.

2. ESG-маркетинг – зосереджений на екологічній (Environmental), соціальній (Social) та управлінській (Governance) складових. Господарства, що впроваджують ESG-підходи, мають вищу привабливість для інвесторів. ESG-філософія передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та управлінських принципів у систему менеджменту господарства. Вона формує репутацію, підвищує довіру та сприяє залученню інвестицій.

3. Етичний бренд-менеджмент – орієнтований на формування корпоративної культури, структурованих цінностей та позитивної репутації бренду через відповідальну комунікацію.

Таблиця 1.5

Елементи ціннісно-етичних підходів та їх вплив на менеджмент [57]

Елемент	Характеристика	Управлінський ефект
Соціально-етичний маркетинг	Етичність, прозорість, відповідальність	Зростання довіри
ESG-підхід	Еко-сталість, соціальні програми, корпоративне управління	Підвищення інвестиційної привабливості
Етичний брендинг	Сильна корпоративна ідентичність	Укріплення репутації

Сучасні господарства дедалі рідше використовують лише один підхід. Ефективність забезпечує комбінація класичних, поведінкових, технологічних та ціннісних моделей. Об'єднання різних підходів дає змогу підприємству адаптуватися до ринкових змін, підвищувати гнучкість управління, працювати з різними сегментами та формувати положення на ринку.

Класифікація маркетингових підходів у сучасному менеджменті дає змогу розглядати маркетинг як комплексну систему, у якій поєднуються різні концепції, інструменти та управлінські моделі. Класифікація акцентує увагу на структурних відмінностях, практичному призначенні та управлінській цінності кожного підходу. Такий підхід дозволяє сформувати цілісну модель маркетингового управління, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності господарства в умовах динамічного ринкового середовища.

Особливістю сучасного менеджменту є тенденція до інтеграції різних маркетингових підходів. Господарства поєднують інноваційні технології з поведінковими інструментами, а класичні концепції підкріплюють ціннісними орієнтирами. Така синергія дає змогу [59]:

- забезпечити гнучкість управління;
- підвищити точність стратегічних рішень;

- скоротити витрати та підвищити ефективність комунікацій;
- сформуванати конкурентні переваги, які складно відтворити конкурентам.

Узагальнення теоретичних підходів та класифікацій маркетингу дозволяє сформуванати цілісне уявлення про сучасну систему маркетингового менеджменту господарства. Маркетингові підходи сьогодні виступають не просто набором інструментів чи сукупністю концепцій, а багатовимірною управлінською структурою, що інтегрує технологічні, поведінкові, ціннісні та класичні елементи управління. Кожен із розглянутих підходів характеризується власною логікою застосування, специфічними механізмами впливу на ринок та різним рівнем управлінського охоплення – від стратегічного до операційного. Саме це зумовлює їхню ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності й стійкості господарства в умовах нестабільного ринкового середовища [57].

Класичні маркетингові концепції формують методологічний каркас, що визначає основні напрями взаємодії господарства з ринком, тоді як поведінкові підходи забезпечують тонку настройку роботи з клієнтом, створюючи основу для формування довгострокових відносин. Технологічні підходи, у свою чергу, перетворюють маркетинг на аналітичну та цифрову систему, здатну швидко обробляти інформацію, прогнозувати попит та адаптувати стратегії до змін середовища. Ціннісно-етичні підходи доповнюють цю систему, формуючи соціальну відповідальність, підвищуючи репутаційний капітал та забезпечуючи відповідність діяльності господарства сучасним суспільним очікуванням.

Важливим результатом класифікації є розуміння того, що жоден із підходів не існує у відриві від інших: сучасні господарства досягають найвищої ефективності лише за умови їх інтеграції. Комбінація класичних принципів із цифровими технологіями, поєднання поведінкової аналітики з ціннісними орієнтирами або впровадження інноваційних моделей у межах клієнтоорієнтованої філософії створюють синергетичний ефект, що сприяє гнучкості та стійкому розвитку. Таким чином, класифікація маркетингових підходів не лише систематизує існуючі теоретичні моделі, а й демонструє їхнє практичне значення для побудови ефективної системи менеджменту

господарства, що здатна функціонувати в умовах динамічного, цифровізованого та висококонкурентного ринку.

Висновки до розділу 1

Проведене у першому розділі дослідження дозволило сформуванати комплексне теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу маркетингових підходів як важливого елемента сучасної системи менеджменту господарства. Вивчення еволюції маркетингової думки, розкриття сутності сучасних концепцій та розроблення класифікаційних підходів показало, що маркетинг давно вийшов за межі вузької функціональної діяльності. Він трансформувався у ключову управлінську парадигму, яка задає стратегічний вектор розвитку господарства та визначає характер його взаємодії з ринком.

Аналіз генезису маркетингових концепцій продемонстрував, що розвиток маркетингу є поступовим переходом від виробничо-товарних моделей, орієнтованих на ефективність виробництва, до клієнтоцентричних та ціннісноорієнтованих підходів, у фокусі яких – людина, її потреби, досвід, поведінка та очікування. Така трансформація зумовлена поглибленням конкуренції, зростанням вимог споживачів і стрімким розвитком технологій. Ринок дедалі більше потребує персоналізованих рішень, оперативного реагування та тісної інтеграції бізнесу зі споживачем, що й стало основою сучасних маркетингових моделей.

У першому розділі систематизовано маркетингові підходи у контексті сучасного менеджменту та виокремлено ті їхні риси, які визначають ефективність управління підприємством. На відміну від історичного аналізу, розглянута класифікація маркетингових підходів акцентує увагу на функціональному їх призначенні, ролі в управлінні та можливостях їх взаємодоповнення. Класичні маркетингові концепції визначають стратегічну логіку діяльності господарства, поведінкові підходи забезпечують глибоке розуміння споживача та формування довгострокових відносин, технологічні моделі дають змогу використовувати цифрові інструменти й дані для прийняття

рішень, а ціннісно-етичні підходи формують репутаційну та соціальну складові діяльності господарства.

Важливим результатом аналізу стало усвідомлення того, що маркетингові підходи є не ізольованими теоретичними конструкціями, а взаємопов'язаними складниками єдиної управлінської системи. Сучасне підприємство не може обмежитися однією моделлю маркетингу: воно змушене комбінувати їх залежно від цілей, ресурсів, стадії життєвого циклу продукту та ринкової ситуації. Саме інтеграція різних підходів формує стійкі конкурентні переваги та забезпечує адаптивність господарства до швидких змін зовнішнього середовища.

Дослідження також показало, що маркетингові підходи відіграють важливу роль у побудові організаційної структури господарства. Технологічні підходи сприяють цифровій трансформації та появі нових функцій і ролей, поведінкові підходи змінюють філософію взаємодії з клієнтами, а ціннісні – впливають на корпоративну культуру та управлінську етику. У результаті маркетинг інтегрується у всі рівні управління – від стратегічного до операційного, виступаючи інструментом формування місії, цілей, політик та стандартів.

Отже, перший розділ формує методичне підґрунтя для подальших досліджень. Він доводить, що сучасний маркетинг – це багатогранна система, здатна забезпечувати підприємству не лише успішність на ринку, а й управлінську гнучкість, інноваційність та стійкість. Усвідомлення ролі різних маркетингових підходів та можливостей їхнього синергетичного поєднання є необхідною умовою побудови конкурентоспроможного господарства в умовах динамічних змін, цифровізації та глобальної конкуренції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Оцінка організаційно-економічних передумов застосування маркетингових підходів у діяльності господарства

Ефективність упровадження маркетингових підходів у діяльність господарства визначається комплексом внутрішніх організаційно-економічних передумов, до яких належать структура ресурсного потенціалу, динаміка фінансово-господарських показників, рівень інвестиційної активності, стан основних засобів, забезпеченість оборотними активами та матеріальними ресурсами, фінансова стабільність. Для фермерського господарства «Підприємство» ці передумови визначають його можливість активно конкурувати на ринку технічних і зернових культур, адаптуватися до коливань кон'юнктури та впроваджувати сучасні маркетингові підходи до управління підприємством. Структура управління та організаційна структура господарства наведені у додатках Б, В.

Аналіз організаційно-економічного стану господарства за 2022-2024 роки дозволяє оцінити поточний рівень розвитку господарства, виявити тенденції зміни ресурсного потенціалу та фінансових результатів, а також визначити резерви, які можуть стати основою для зміцнення маркетингової діяльності.

Удосконалення управління конкурентоспроможністю господарства та отримання більш високих економічних результатів передбачає проведення маркетингових досліджень ринку; формування ефективної товарної та збутової політики, що забезпечить зростання прибутковості та ефективності діяльності господарства.

Першим етапом аналізу є оцінка змін у структурі активів, оскільки саме активи формують виробничі можливості господарства та визначають його ринковий потенціал.

Таблиця 2.1

Динаміка та структура активів господарства, 2022-2024 рр., тис. грн

Показник	Роки			Абсолютна зміна 2024 р. до 2022 р.	Темп зростання, %
	2022	2023	2024		
Необоротні активи	661,8	408,1	2977,0	+2315,2	449,8
Оборотні активи	3440,8	7158,8	5549,0	+2108,2	161,3
Валюта балансу	4102,6	7566,9	8526,0	+4423,4	207,8
Частка необоротних активів, %	16,1	5,4	34,9	+18,8	x
Частка оборотних активів, %	83,9	94,6	65,1	-18,8	x

Проведений аналіз свідчить, що за три роки активи господарства зросли більш ніж удвічі. Особливістю динаміки є різке збільшення вартості необоротних активів у 2024 році – майже у 4,5 рази порівняно з 2022 роком. Це демонструє активізацію інвестиційної діяльності, придбання нової техніки або модернізацію машинно-тракторного парку, що є важливою передумовою для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Оборотні активи забезпечують виконання операційних функцій та є ключовим елементом безперервності виробництва. Їх обсяг визначає можливість господарства фінансувати технологічний цикл та реалізаційні операції.

Таблиця 2.2

Динаміка оборотних активів господарства, 2022-2024 рр., тис. грн

Стаття оборотних активів	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	Темп зростання, %
	2022	2023	2024		
Запаси	2180,5	4917,6	4784,0	+2603,5	219,4
у тому числі готова продукція	2030,7	4414,5	2042,1	+11,4	100,6
Дебіторська заборгованість	450,3	1192,4	247,9	-202,4	55,0
Інші оборотні активи	810,0	1048,8	517,1	-292,9	63,9
Грошові кошти	109,9	634,1	78,2	-31,7	71,1
Усього оборотних активів	3440,8	7158,8	5549,0	+2108,2	161,2

Аналіз показав, що оборотні активи зросли у 1,6 рази, проте у 2024 році спостерігається їх скорочення, що зумовлено зменшенням залишків готової

продукції та грошових коштів. Така динаміка свідчить про активний збут продукції та акумуляцію фінансових ресурсів для інвестицій у основні засоби. Зниження дебіторської заборгованості майже вдвічі підтверджує підвищення якості розрахункової дисципліни з контрагентами.

Збільшення необоротних активів – показник стратегічного розвитку господарства, підвищення його конкурентоспроможності та виробничого потенціалу.

Таблиця 2.3

Динаміка необоротних активів господарства, 2022-2024 рр., тис. грн

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	Темп зростання, %
	2022	2023	2024		
Первісна вартість основних засобів	1805,0	2599,8	5691,8	+3886,8	315,3
Знос	-1143,2	-2197,2	-2717,9	-1574,7	237,8
Балансова вартість основних засобів	661,8	402,6	2973,9	+2312,1	449,3
Нематеріальні активи	8,0	5,5	3,1	-4,9	38,8
Усього необоротних активів	661,8	408,1	2977,0	+2315,2	449,7

Різне збільшення балансової вартості основних засобів у 2024 році свідчить про масштабне оновлення техніки. Це відкриває можливість для розширення номенклатури продукції, підвищення якості та інтенсифікації виробничих процесів, що є ключовою передумовою формування ефективної маркетингової стратегії.

Потенціал впровадження маркетингових підходів значною мірою залежить від фінансової стійкості господарства, структури джерел фінансування та рівня залежності від кредиторів.

У структурі пасивів спостерігається зростання частки власного капіталу у 2024 році до 53,2 %, що свідчить про зміцнення фінансової незалежності господарства. Поява довгострокових зобов'язань означає зростання інвестиційної активності та можливе залучення кредитних ресурсів на оновлення техніки.

Таблиця 2.4

Структура пасивів господарства, 2022-2024 рр., тис. грн

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	Темп зростання, %
	2022	2023	2024		
Власний капітал	2110,6	3732,8	4535,8	+2425,2	215,0
Довгострокові зобов'язання	0,0	0,0	1111,5	+1111,5	–
Поточні зобов'язання	1992,0	3850,6	2878,7	+886,7	144,5
Валюта балансу	4102,6	7566,9	8526,0	+4423,4	207,8
Частка власного капіталу, %	51,4	49,3	53,2	–	–
Частка позикового капіталу, %	48,6	50,7	46,8	–	–

Динаміка доходів, витрат і прибутків є ключовим критерієм ефективності господарської діяльності та потенціалу для розвитку маркетингу (див. табл. 2.5). Отримані результати свідчать, що попри зниження прибутковості у 2023 році, господарство змогло відновити фінансову стабільність у 2024 році, збільшивши прибуток у 16 разів порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.5

**Динаміка доходів, витрат і фінансових результатів господарства,
2022-2024 рр., тис. грн**

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	Темп зростання, %
	2022	2023	2024		
Чистий дохід від реалізації	4543,3	6617,3	7124,5	+2581,2	156,8
Собівартість реалізованої продукції	2814,9	6351,1	6256,0	+3441,1	222,2
Операційні витрати	213,0	194,8	220,5	+7,5	103,5
Чистий прибуток	1571,0	51,2	803,0	-768,0	51,1

З даних табл. 2.5 можна зробити висновок, що чистий дохід господарства у звітному році порівняно з базовим зріс на 2581,2 тис. грн (56,8 %). Собівартість

реалізованої продукції у звітному році збільшилась на 3441,1 тис. грн (122,2 %). Операційні витрати зросли на 7,5 тис. грн (3,5 %). Чистий прибуток господарства у 2024 р. зменшився на 768,0 тис. грн (48,9 %).

Показники чисельності персоналу демонструють важливі тенденції у кадровому забезпеченні господарства. У 2022 році на підприємстві було зайнято 7 працівників, що забезпечувало виконання основних технологічних процесів у рослинництві. Однак у 2024 році чисельність працівників зменшилася до 4 осіб, що може бути наслідком оптимізації штату, автоматизації окремих процесів або фінансово-економічних міркувань.

Зменшення кількості сезонних працівників у 2024 році також вплинуло на загальну чисельність кадрів. Попри скорочення персоналу, продуктивність праці зросла більш ніж удвічі, що свідчить про підвищення ефективності використання робочої сили та модернізацію виробничих процесів.

Таблиця 2.6

**Основні показники використання трудових ресурсів господарства,
2022-2024 рр.**

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	Темп зростання, %
	2022	2023	2024		
Середньорічна чисельність працівників рослинництва, осіб	7	7	4	-3	57,1
у т. ч. постійні працівники	5	5	3	-2	60,0
сезонні працівники	2	2	1	-1	50,0
Фонд оплати праці, тис. грн	978,0	1013,4	709,2	-268,8	72,5
Продуктивність праці, тис. грн/особу	647,3	726,5	1261,6	+614,3	194,9

Аналіз табл. 2.6 свідчить, що підприємство рухається у напрямі підвищення ефективності праці. Зростання продуктивності на фоні скорочення чисельності персоналу підтверджує результативність управлінських рішень та оптимізацію операційних витрат. Водночас господарству варто приділити увагу

розвитку кадрового потенціалу, оскільки стабільність трудового ресурсу є важливою передумовою для впровадження сучасних маркетингових підходів.

Земельні ресурси є ключовим виробничим ресурсом діяльності фермерського господарства. Загальна площа сільськогосподарських угідь «Підприємство» протягом 2022-2024 років зростає з 173,88 га до 190,34 га. У структурі угідь 100 % становить рілля, що визначає рослинницьку спрямованість виробництва та формує спеціалізацію господарства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура земельних угідь господарства, 2022-2024 рр., га

Показник	Роки			Абсолютна зміна	Темп зростання, %
	2022	2023	2024		
Загальна площа с.-г. угідь	173,88	173,88	190,34	+16,46	+109,5
Рілля	173,88	173,88	190,34	+16,46	+109,5
Частка ріллі, %	100,0	100,0	100,0	x	x

Відсутність інших категорій угідь (сіножатей, пасовищ, перелогів) свідчить про повну концентрацію на інтенсивному вирощуванні товарних культур. Така структура дає підприємству можливість максимально ефективно використовувати оброблювану площу та підтримувати стабільність виробництва.

Земельний фонд господарства є повністю зосередженим на вирощуванні високорентабельних культур. Стабільність площі ріллі протягом трьох років та її абсолютна частка у структурі угідь формують базу для прогнозованості виробництва та реалізації сталих маркетингових стратегій у галузі рослинництва.

Структура посівних площ є ключовим індикатором виробничої стратегії підприємства та визначає його ресурсну спеціалізацію, потенційну врожайність і орієнтацію на певні сегменти ринку. Аналіз табл. 2.8 свідчить про суттєву трансформацію структури посівів у 2024 році порівняно з попередніми роками. Якщо раніше домінували традиційні для господарства культури — пшениця та соняшник, то у 2024 році спостерігається зміщення акцентів у бік соняшнику та сої, які разом формують понад 71 % загальної площі посівів.

Соняшник і соя мають однаковий обсяг посівів (по 68 га), і кожна з цих культур становить 35,7 % у структурі площ. Це свідчить про орієнтацію господарства на високорентабельні та експортно орієнтовані олійні культури, що підтверджує прагнення підприємства максимізувати прибутковість за рахунок культур із високою рентабельністю.

Таблиця 2.8

Структура посівних площ господарства, 2022-2024 рр., га

Культура	Роки			Частка у структурі 2024 р., %
	2022	2023	2024	
Пшениця озима	55,0	55,0	20,0	10,5
Кукурудза на зерно	0	0	6,34	3,33
Соняшник	88,0	80,0	68,0	35,73
Гірчиця	0	0	28,0	14,71
Соя	30,0	38,88	68,0	35,73
Разом	173,88	173,88	190,34	100,0

Площа під пшеницею озимою у 2024 році становила лише 20 га, або 10,5 %, що є різким зниженням порівняно з попередніми роками. Це може бути наслідком перегляду виробничої політики, зменшення попиту на зернову продукцію чи переорієнтації на більш маржинальні культури. Частка кукурудзи на зерно є незначною – 3,33 %, що відповідає її невеликій площі (6,34 га). Такий рівень не дозволяє культурі суттєво впливати на структуру виробництва або спеціалізацію господарства.

Водночас з'явилася нова культура – гірчиця, яка займає 14,7 % посівних площ. Це свідчить про прагнення підприємства до диверсифікації виробництва, пошуку додаткових джерел доходу та освоєння нішевих ринків. Гірчиця є перспективною культурою з високою рентабельністю та можливостями для розширення у майбутньому.

Таким чином, структура посівних площ «Підприємство» свідчить про перехід від традиційної зернової моделі до більш гнучкої та орієнтованої на ринкові тенденції олійно-бобової моделі виробництва. Домінування сої та

соняшнику формує сучасний вектор спеціалізації господарства, тоді як введення гірчиці демонструє прагнення до диверсифікації та зменшення ризиків. Така структура створює сприятливі умови для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних переваг та підвищення фінансової стійкості підприємства.

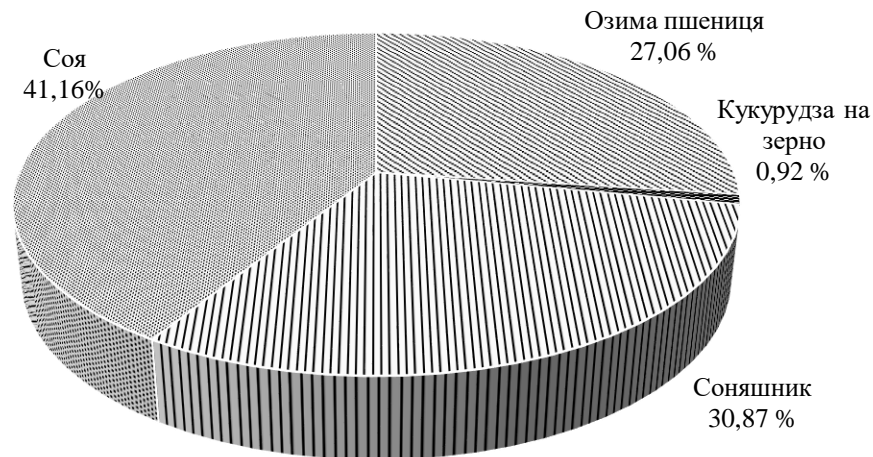


Рис. 2.1. Структура товарної продукції господарства, 2022-2024 рр., %

Найбільша частка в усередненій структурі товарної продукції господарства за 2022-2024 рр. припадає на сою (41,16 %), що свідчить про її ключову роль у формуванні доходів підприємства. Другою за вагомістю є частка соняшнику (30,87 %), яка також має стабільно високий рівень товарності. Третє місце займає озима пшениця (27,06 %), що підтверджує значення зернового сегмента у виробничій структурі. Частка кукурудзи на зерно (0,92 %) є незначною і не має суттєвого впливу на загальний обсяг товарної продукції.

Тому можемо стверджувати, що господарство має технічно-зерновий напрям спеціалізації з виразним домінуванням олійних та технічних культур, що повністю узгоджується з результатами розрахунків, поданих у додатку Д. Обчислений коефіцієнт спеціалізації становить 0,36, що вказує на середній рівень спеціалізації господарства з тенденцією до багатогалузевості.

Проведений аналіз організаційно-економічних передумов діяльності «Підприємство» засвідчив достатній рівень ресурсного, виробничого та фінансового потенціалу господарства. У 2022-2024 роках господарство

нарощувало обсяг активів, підвищувало продуктивність праці, оновлювало основні засоби та забезпечувало стабільні обсяги виробництва основних культур. Структура земельних угідь і посівних площ свідчить про сформовану технічно-зернову спеціалізацію, що узгоджується з ринковою кон'юнктурою та забезпечує стабільний попит на продукцію. Фінансові результати, зокрема відновлення прибутковості у 2024 році, підтверджують здатність господарства адаптуватися до зовнішніх викликів і підтримувати стійкість виробництва. Сукупність цих факторів створює сприятливе підґрунтя для впровадження сучасних маркетингових підходів та посилення конкурентних позицій господарства на ринку.

2.2. Аналіз діючої системи управління підприємством та ефективності впровадження маркетингових підходів

Ефективність реалізації маркетингових підходів у системі управління фермерським господарством визначається тим, наскільки узгоджено діє організаційна структура, наскільки результативною є модель прийняття управлінських рішень і якою мірою підприємство спроможне адаптуватися до ринкових викликів. У сільськогосподарському виробництві управління базується на ресурсній, виробничій, економічній та ринковій складових, а маркетингові інструменти виступають ключем до стабільних позицій на ринку.

Протягом 2022-2024 років «Підприємство» здійснювало управління виробничими та збутовими процесами в умовах змін зовнішнього середовища. Для оцінки ефективності діючої системи управління доречно проаналізувати її взаємозв'язок із маркетинговими результатами, адаптивність господарства та економічні показники, які характеризують ефективність використання маркетингових підходів.

«Підприємство» має лінійно-функціональну структуру управління, що є типовою для малих та середніх аграрних господарств. Управління зосереджено у руках керівника, який одночасно виконує функції головного організатора

виробничих процесів, координатора маркетингових рішень, менеджера із закупівель та збуту. Така модель має переваги у вигляді швидкості ухвалення рішень, однак накладає високі вимоги до компетентності керівника і зменшує гнучкість у масштабуванні маркетингової діяльності.

У 2022 році чисельність персоналу збільшилась до 7 осіб, що розширило операційні можливості господарства. Проте у 2024 році чисельність скоротилась до 4 осіб, що може свідчити про оптимізацію витрат, автоматизацію процесів або сезонність виконуваних робіт. Для впровадження сучасних маркетингових підходів підприємству необхідно забезпечити стабільний кадровий потенціал, оскільки ефективна маркетингова діяльність потребує координації між виробничою, фінансовою та збутовою службами.

Таблиця 2.9

Показники організаційного розвитку господарства, 2022-2024 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.
	2022	2023	2024	
Чисельність працівників галузі рослинництва, осіб	7	7	4	-3
Кількість управлінського персоналу, осіб	2	2	1	-1
Частка управлінського персоналу в загальній чисельності, %	22,2	22,2	20,0	-2,2
Середня кількість підлеглих на 1 управлінця, осіб	3	3	4	+1
Продуктивність праці, тис. грн/особу	647,3	726,5	1261,6	+614,3

Підприємство продемонструвало зростання продуктивності праці більш ніж удвічі, що свідчить про ефективність управлінських рішень та модернізацію виробництва. Зменшення частки управлінських витрат також позитивно впливає на рентабельність.

Маркетинг у фермерському господарстві передбачає:

- формування виробничої програми відповідно до попиту ринку,
- визначення конкурентних переваг продукції,
- роботу з каналами збуту підприємства,

- формування цінової політики,
- використання інструментів просування.

Для оцінки ефективності маркетингових рішень «Підприємство» проведено аналіз ключових маркетингових складових.

Основою виробничої програми є зернові та олійні культури. Структура посівів у 2024 році підтверджує домінування соняшнику та сої, що відповідає спеціалізації господарства та ринковому попиту.

Продуктова політика є збалансованою. Підприємство орієнтується на високорентабельні культури, забезпечуючи стабільний дохід навіть у несприятливих роках.

У 2022-2024 роках ціни реалізації коливалися під впливом ринку. Підприємство застосовує адаптивну цінову політику – реалізує продукцію переважно в пікові періоди попиту (літо–осінь), що дозволяє отримати вигоду від сезонної цінової динаміки.

«Підприємство» здійснює реалізацію продукції через:

- локальних трейдерів,
- оптові закупівельні компанії,
- довгострокові партнерські контракти.

У 2023-2024 роках зменшено дебіторську заборгованість майже у 5 разів, що свідчить про ефективне управління збутом та оптимізацію взаєморозрахунків із покупцями. Це важливий показник ефективності маркетингової діяльності.

Таблиця 2.10

Оцінка маркетингової діяльності господарства, 2024 р.

Напрямок маркетингу	Стан	Рівень ефективності	Коментар
Товарна політика	стабільна	висока	відповідає спеціалізації
Цінова політика	гнучка	середня	відсутні інструменти прогнозування
Збутова політика	ефективна	висока	низька дебіторська заборгованість
Комунікаційна політика	обмежена	низька	практично відсутні інструменти просування
Логістика	оптимізована	висока	власний транспорт

Для фермерського господарства просування продукції ґрунтується переважно на діловій репутації та стабільності виконання контрактів. Підприємство не використовує цифровий маркетинг, рекламу чи брендування продукції, що відкриває широкі можливості для майбутнього розвитку.

Для оцінки результативності маркетингових підходів проведено розрахунок ключових показників ефективності маркетингової діяльності.

Таблиця 2.11

**Показники ефективності маркетингової діяльності господарства,
2022-2024 рр.**

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р. (+,-)
	2022	2023	2024	
Рентабельність продажів, %	34,6	0,8	11,3	-23,3
Рентабельність продукції, %	61,8	4,2	14,7	-47,1
Собівартість продукції, тис. грн	2814,9	6351,1	6256,0	+3441,1
Доходи від реалізації, тис. грн	4543,3	6617,3	7124,5	+2581,2
Чистий прибуток, тис. грн	1571,0	51,2	803,0	-768,0

За результатами аналізу показників ефективності маркетингової діяльності підприємства у 2022-2024 рр. встановлено суттєве погіршення рівня рентабельності, незважаючи на зростання обсягів реалізації. Так, рентабельність продажів зменшилася з 34,6 % у 2022 р. до 11,3 % у 2024 р., що відповідає зниженню на 23,3 в.п. Аналогічна тенденція спостерігається і за показником рентабельності продукції, який скоротився з 61,8 % до 14,7 %, або на 47,1 в.п., що свідчить про зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції підприємством.

Водночас упродовж досліджуваного періоду відбулося збільшення доходів від реалізації на 2581,2 тис. грн, що зумовлено розширенням обсягів продажу та зростанням цінової кон'юнктури ринку. Проте позитивний ефект від зростання виручки був значною мірою нівельований випереджальним зростанням

собівартості продукції, яка у 2024 р. перевищила рівень 2022 р. на 3441,1 тис. грн.

Як наслідок, чистий прибуток підприємства у 2024 р. залишився нижчим, ніж у базовому 2022 р., і скоротився на 768,0 тис. грн, попри часткове відновлення порівняно з критичним 2023 р. Загалом отримані результати свідчать про зниження ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства та обґрунтовують необхідність впровадження заходів, спрямованих на оптимізацію витрат, підвищення рентабельності продукції та удосконалення цінової і маркетингової політики.

За допомогою методу SWOT-аналізу узагальнимо показники ефективності системи маркетингового управління діяльністю господарства. Суть методу полягає у виявленні факторів успіху та негативно впливаючих факторів зовнішнього середовища на ефективність реалізації маркетингового потенціалу господарства, що дозволяє сформувати ефективну систему маркетингового управління спрямовану на посилення факторів успіху [5].

Узагальнення результатів аналізу ефективності системи маркетингового управління конкурентоспроможністю господарства представлено у матриці SWOT (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Матриця SWOT-аналізу ефективності системи маркетингового управління діяльністю господарства, 2024 р.

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – вихід на нові ринки збуту; – диверсифікація асортименту; – цифрові інструменти маркетингу; – співпраця з переробними господарствами. 	<ul style="list-style-type: none"> – висока волатильність цін; – конкуренція великих аграрних компаній; – нестабільність кліматичних умов.
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – модернізація основних засобів у 2024 р.; – зростання продуктивності праці; – стабільна товарна структура; – ефективна збутова політика; – позитивна ділова репутація на ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> – низька інтенсивність маркетингових комунікацій; – відсутність брендуння продукції; – обмежена клієнтська база.

Аналіз діючої системи управління та маркетингової діяльності «Підприємство» показує, що господарство має достатній потенціал для успішного просування продукції на ринку. Висока продуктивність праці, значне оновлення основних засобів, ефективна збутова політика та стабільність товарної структури створюють підґрунтя для розвитку сучасних маркетингових інструментів. Водночас підприємство має низку невикористаних можливостей – цифровий маркетинг, розширення асортименту.

Система управління є гнучкою та швидко реагує на ринкові зміни, але потребує посилення аналітичної та маркетингової функції. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток господарства у довгостроковій перспективі.

Важливою характеристикою ефективності системи управління фермерським господарством є рівень адаптивності виробничих і управлінських процесів до мінливих умов зовнішнього середовища. У 2022-2024 роках ринок зернових і олійних культур характеризувався значними коливаннями цін, зміною логістичних маршрутів, підвищенням собівартості виробництва та підсиленням конкурентного тиску. За таких умов роль маркетингової функції суттєво зростає, оскільки вона забезпечує не лише реалізацію продукції, але й формування економічно обґрунтованої виробничої програми, прогнозування ринкової кон'юнктури, визначення цільових сегментів та оптимальних каналів збуту.

Система управління «Підприємство» у цей період розвивалась у напрямі посилення аналітичної складової прийняття рішень. Аналіз фінансових результатів та показників рентабельності показує, що попри суттєве зниження прибутку в 2023 році, підприємство змогло відновити результативність діяльності у 2024 році. Це свідчить про ефективне використання адаптивних управлінських стратегій: оптимізацію витрат, коригування структури реалізації, переміщення акцентів на більш рентабельні культури та концентрацію уваги на забезпеченні фінансової стійкості.

У межах маркетингової політики особливу увагу підприємство приділяє управлінню товарними запасами та визначенню оптимального періоду реалізації

продукції. Позитивний результат 2024 року був досягнутий завдяки ефективному використанню сезонних переваг ринку, що дозволило реалізувати частину продукції за вищими цінами. Крім того, зменшення дебіторської заборгованості свідчить про посилення контролю над взаєморозрахунками та впровадження більш жорсткої фінансової дисципліни, що також є елементом маркетингової стратегії у сфері збуту.

Удосконалення системи управління проявляється і в оптимізації логістики постачання матеріально-технічних ресурсів. Протягом аналізованого періоду підприємство частково переглянуло структуру постачальників, надаючи перевагу тим компаніям, які забезпечують гнучкі умови співпраці, своєчасне постачання та можливість відтермінування платежів. Такий підхід дозволив стабілізувати собівартість виробництва в умовах зростання витрат на енергоносії, паливо й добрива, що є важливим чинником конкурентоспроможності.

Разом із тим маркетингова діяльність підприємства має низку обмежень, що стримують подальше зростання ринкової присутності. Насамперед це відсутність системної роботи зі споживачами та партнерами в контексті формування довгострокових контрактів. Хоча підприємство й використовує стабільні канали збуту, однак його взаємодія з трейдерами є здебільшого ціновою, без розвитку партнерських програм або індивідуалізації пропозицій. У сучасних умовах ринкової конкуренції такі інструменти, як контрактне виробництво, форвардні угоди, програми лояльності для покупців або інтеграція в збутові кооперативи, можуть значно підвищити стабільність реалізації продукції.

Ще одним важливим напрямом вдосконалення системи управління є цифровізація маркетингових процесів. Підприємство не використовує цифрові інструменти – вебсайт, соціальні мережі, електронні майданчики агроторгівлі чи CRM-системи для обліку взаємодії з клієнтами. Для невеликих фермерських господарств цифровий маркетинг може забезпечити доступ до нових каналів збуту, підвищити впізнаваність бренду, розширити ринки збуту та зменшити

залежність від трейдерів. Впровадження таких інструментів не потребує значних фінансових інвестицій, але може мати суттєвий вплив на конкурентоспроможність.

Важливо також відзначити наявні можливості щодо розширення асортименту та впровадження продуктової диференціації. Оскільки підприємство має високий рівень спеціалізації, це створює стабільність, але водночас підвищує залежність від коливань цін на технічні культури. Використання маркетингового підходу до формування асортименту може передбачати вирощування нішевих культур (гречки, ріпаку, сорго), які є затребуваними у певних сегментах ринку та мають потенціал зростання маржинальності.

Таблиця 2.13

**Матриця оцінювання ефективності маркетингових підходів господарства,
2024 р.**

Напрямок маркетингової діяльності	Критерій оцінки	Поточний рівень	Переваги	Обмеження	Рекомендації
Продуктова політика	Диверсифікація, якість, стабільність виробництва	Середній	Сформована спеціалізація; якісна продукція	Невелика номенклатура	Розширення асортименту; вирощування нішевих культур
Цінова політика	Гнучкість, конкурентність, сезонність	Середній	Адаптація до ринку; використання пікових періодів	Відсутність довгострокового прогнозу цін	Використання аналітики ринку; сценарне планування
Збутова політика	Канали збуту, швидкість розрахунків, стабільність партнерства	Високий	Низька дебіторська заборгованість; сталі покупці	Залежність від трейдерів	Укладання форвардних контрактів; розширення партнерської мережі
Комунікаційна політика	Просування, імідж, онлайн-присутність	Низький	Добра репутація серед постійних партнерів	Відсутність бренду, сайту, соцмереж	Цифровий маркетинг; формування бренду продукції
Логістика і постачання	Витрати, надійність, своєчасність	Високий	Оптимізовані витрати; налагоджені постачання	Ризики сезонних коливань	Диверсифікація постачальників; довгострокові контракти

У системі управління підприємства зберігається значний потенціал посилення маркетингових компетенцій. Підвищення рівня маркетингової

зрілості може включати розробку маркетингової стратегії, сегментацію ринку, позиціонування продукції, аналіз поведінки покупців і конкурентів, а також формування бренду господарства. Усе це забезпечить основу для побудови довгострокових конкурентних переваг.

Матриця оцінювання ефективності маркетингових підходів свідчить, що «Підприємство» має достатньо сильні позиції за такими напрямками, як продуктова, збутова та логістична політика. Підприємство ефективно реалізує продукцію, підтримує стабільні зв'язки з партнерами, забезпечує своєчасність постачання ресурсів і зберігає високу якість вирощуваних культур. У той же час виявлені слабкі місця – обмежена диверсифікація асортименту, відсутність прогнозової аналітики цін та низька активність у сфері маркетингових комунікацій – стримують подальше зростання ринкової присутності. З метою підвищення конкурентоспроможності доцільно активізувати цифрові маркетингові інструменти, розширити асортиментну політику, укріпити партнерські зв'язки та впроваджувати стратегічне планування цін і збуту. Це дозволить підприємству реалізувати невикористаний потенціал і забезпечити стійкий розвиток на ринку.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз стану та ефективності використання маркетингових підходів у системі управління «Підприємство» дав можливість комплексно оцінити реальний ресурсний, виробничий і ринковий потенціал підприємства. Результати дослідження засвідчили, що господарство має стабільні організаційно-економічні передумови для подальшого розвитку та посилення конкурентних позицій на ринку технічних і зернових культур.

Упродовж 2022-2024 років підприємство демонструвало поступове зміцнення фінансово-господарського стану. Загальна вартість активів зросла більш ніж удвічі, що свідчить про нарощення матеріально-технічної бази та збільшення масштабів діяльності. Особливо вагомим є різке збільшення необоротних активів у 2024 році, що вказує на активізацію інвестиційних

процесів, оновлення техніки та модернізацію виробництва. Оборотні активи хоч і зазнали коливань, однак у структурі переважно зберігали домінування, забезпечуючи підприємству достатній обсяг ресурсів для здійснення операційної діяльності.

Показники фінансових результатів також підтверджують позитивні тенденції у діяльності підприємства. Попри суттєве зниження чистого прибутку у 2023 році, у 2024 році господарство змогло відновити прибутковість, що є свідченням ефективного управління витратами, коригування структури реалізації та адаптації цінової політики до ринкових умов. Зростання доходів та стабілізація собівартості дозволяють констатувати, що підприємство має достатній потенціал для забезпечення рентабельності виробництва навіть у складних ринкових умовах.

Аналіз виробничих показників засвідчив, що структура земельних угідь та посівних площ є стабільною і відповідає спеціалізації господарства. Технічно-зернова спрямованість виробництва підтверджується розрахованим коефіцієнтом спеціалізації, який свідчить про значний рівень концентрації виробництва на ключових культурах – сої, соняшнику та пшениці. Обсяги виробництва основної продукції продемонстрували поступове зростання, що пояснюється впровадженням сучасних агротехнологій, оновленням матеріально-технічної бази та ефективним використанням земельних ресурсів підприємством.

У системі управління підприємства спостерігається поєднання традиційних підходів із поступовим впровадженням сучасних методів організації виробничих і збутових процесів. Висока продуктивність праці, оптимізація чисельності персоналу та раціональне використання ресурсів підтверджують ефективність діючої моделі управління. Разом із тим маркетингова діяльність господарства має окремі недоліки, зокрема недостатній розвиток комунікаційної політики, обмежене використання цифрових інструментів та відсутність брендування продукції. Ці аспекти є потенційними напрямками вдосконалення.

Оцінка ефективності маркетингових підходів показала, що найбільш результативними для підприємства є збутова та логістична політики, які забезпечують оперативну реалізацію продукції та мінімізацію фінансових ризиків. Водночас цінова політика підприємства потребує посилення аналітичної складової, а продуктова – розширення диверсифікації. Комунікаційний напрямок залишається найменш розвиненим, що стримує формування впізнаваності господарства на ринку.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що «Підприємство» має сприятливі умови для розвитку комплексної маркетингової діяльності. Сильна виробнича база, стабільні фінансові показники, ефективні канали збуту та високий рівень спеціалізації створюють підґрунтя для розширення ринкової присутності та підвищення конкурентоспроможності. Разом із тим існує низка напрямів, що потребують удосконалення: розвиток цифрового маркетингу, встановлення довгострокових партнерських відносин із покупцями, впровадження інновацій у комунікаційну політику та розширення асортименту продукції. Реалізація цих заходів дасть змогу підприємству не лише адаптуватися до сучасних ринкових викликів, але й забезпечити впровадження маркетингових підходів у діяльність господарства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів розвитку маркетингового управління підприємством

Фінансові результати та виробнича динаміка господарства у 2022-2024 рр. свідчать про наявність бази для поступового переходу до більш системного маркетингового управління. Оновлення основних засобів, відновлення прибутковості та стабільна технічна спеціалізація створюють можливості для вибору економічно доцільних і технологічно доступних маркетингових інструментів. З огляду на невеликий масштаб підприємства, сформовано напрями удосконалення використання маркетингових підходів, які господарство може впровадити без значного збільшення витрат і залучення великої кількості персоналу.

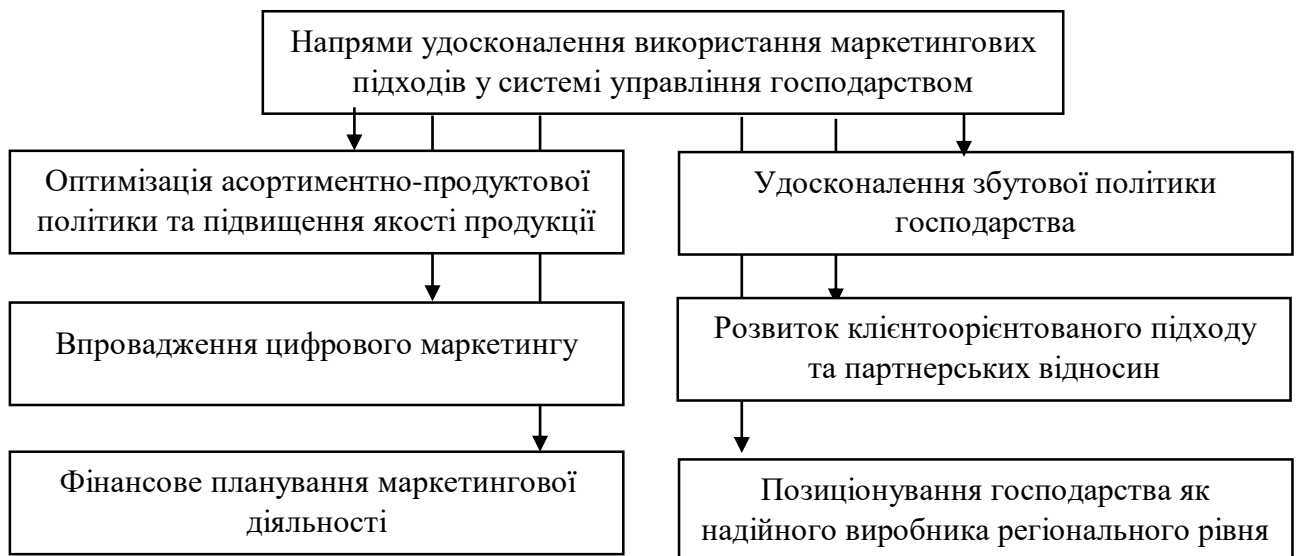


Рис. 3.1. Напрями удосконалення використання маркетингових підходів у системі управління господарством, 2026-2028 рр.

Оптимізація асортиментно-продуктової політики та підвищення якості продукції передбачає:

- удосконалення структури посівів відповідно до ринкової кон'юнктури;

- акцент на культурах із найбільш стабільною рентабельністю;
- підвищення якості зернової продукції;
- можливе впровадження невеликих проєктів із доробки зерна (калібрування, очистка).

Аналіз структури товарної продукції показує, що понад 70 % виручки формують дві культури – соя (41,16 %) та соняшник (30,87 %), тоді як пшениця озима забезпечує 27,06 %, а частка кукурудзи є мінімальною (0,92 %). Це вказує на концентрацію виробництва в сегменті олійних і бобових культур. Така структура відповідає ринку й дозволяє працювати з меншою собівартістю. Разом з тим підвищення якості (натура, вологість, чистота) може дати цінову надбавку 5-12 %, що для невеликого господарства є суттєвим резервом.

Таблиця 3.1

Інструменти підвищення якості продукції господарства, 2026-2028 рр.

Інструмент	Орієнтовні витрати	Ефект
Оренда мобільного зерноочисного обладнання (за потреби)	Мінімальні	Підвищення ціни реалізації
Зберігання продукції у мішках Біг Бег	Доступно	Захист від втрат якості
Договори з елеватором про окрему доробку	Без капітальних інвестицій	Покращення товарного вигляду

У табл. 3.1 відображено розподіл основних інструментів підвищення якості продукції, які є реалістичними для впровадження у «Підприємство» з урахуванням його масштабу та ресурсних можливостей. Представлені заходи – оренда мобільного зерноочисного обладнання, використання мішків Біг Бег та співпраця з елеватором щодо доробки – не потребують значних інвестицій, проте забезпечують відчутне покращення товарних характеристик зернових. Їх застосування дає змогу підвищити якість продукції, зменшити післязбиральні втрати та отримати додаткову цінову надбавку без зміни технології виробництва, що робить ці інструменти оптимальними для невеликого сільськогосподарського підприємства.

Для господарства при удосконаленні збутової політики ключовим завданням є не розширення ринку, а зменшення залежності від одноразових угод і формування стабільної системи збуту. Напрямок включає:

1. Заклучення довгострокових контрактів із 2-3 надійними трейдерами.
2. Використання форвардних угод на частину врожаю (20-30%).
3. Пошук локальних переробників та тваринницьких підприємств регіону.

Укладання довгострокових контрактів із двома-трьома перевіреними трейдерами є важливим інструментом стабілізації збутової діяльності досліджуваного господарства. Така модель співпраці дозволяє зменшити залежність від кон'юнктурних цінових коливань, забезпечити прогнозованість грошових потоків і звести до мінімуму ризику, пов'язані з реалізацією продукції у періоди ринкової нестабільності. Довгострокові угоди, як правило, передбачають чітко визначені умови щодо обсягів постачання, термінів оплати та параметрів якості продукції, що створює взаємну відповідальність і формує більш надійні партнерські відносини. Для господарства це також означає економію часу та ресурсів на пошук покупців кожного сезону.

Застосування форвардних угод на 20-30% прогнозованого врожаю є ефективним способом диверсифікації ризиків і підвищення фінансової стійкості господарства. Форвард дозволяє заздалегідь зафіксувати ціну продажу, що особливо важливо в умовах волатильного ринку зернових культур. Завдяки цьому фермер отримує можливість планувати майбутні доходи, своєчасно формувати бюджет і забезпечувати стабільність оборотного капіталу. Оптимальний рівень форвардного покриття у межах 20-30% є безпечним для господарства, оскільки дозволяє зафіксувати базову частину доходів, не втрачаючи потенційної вигоди від високих сезонних цін на решту продукції. Таким чином, форвардні угоди стають інструментом балансу між стабільністю і гнучкістю збуту.

Розвиток співпраці з місцевими переробними підприємствами та тваринницькими господарствами відкриває для «Підприємство» додаткові можливості збуту та зміцнення своєї ринкової позиції. Локальні покупці, як

правило, мають стабільний попит на зернові та олійні культури, а логістичні витрати при роботі з ними значно менші, ніж при продажу на віддалені елеватори чи трейдерам. Партнерство з регіональними переробниками може забезпечити підприємству більш вигідні умови реалізації за рахунок скорочення транспортних витрат, оперативності розрахунків і тривалої співпраці. Крім того, робота з тваринницькими фермами регіону створює можливості для постачання кормового зерна, що є стабільним сегментом ринку у періоди зниження цін.

З огляду на сформовані вище стратегічні напрями та особливості функціонування «Підприємство», доцільним є деталізація конкретних рішень, здатних підвищити ефективність збутової політики господарства. Враховуючи його невеликий масштаб, обмеженість фінансових ресурсів і потребу у стабільності збуту, удосконалення має базуватися на доступних та маловитратних інструментах, які забезпечують швидкий і відчутний результат. Зведений перелік практичних пропозицій наведено в табл. 3.2, що дозволяє чітко порівняти кожний захід за змістом, перевагами, ресурсними потребами та очікуваним ефектом для підприємства.

Таблиця 3.2

**Напрями удосконалення збутової політики «Підприємство»,
2026-2028 рр.**

Напрямок удосконалення	Зміст заходу	Переваги для господарства	Очікуваний результат
1	2	3	4
Довгострокові контракти з трейдерами 2-3	Укладання сезонних або річних угод із визначеними обсягами та умовами оплати	Стабільність збуту; прогнозованість доходів; мінімізація ризиків волатильності цін	Зменшення цінових коливань, формування постійного ринку збуту
Часткове використання форвардних угод (20-30%)	Фіксація ціни на частину врожаю до збору	Планування доходів; зменшення потреби в обігових коштах; страхування від падіння цін	Забезпечення гарантованої частини виручки та фінансової стабільності
Робота з локальними переробниками	Продаж сої, соняшнику та пшениці місцевим елеваторам, олійницям, комбікормовим лініям	Нижчі логістичні витрати; швидші розрахунки; можливість тривалої співпраці	Розширення каналів збуту, збільшення чистого доходу через економію на логістиці

Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4
Співпраця тваринницькими підприємствами регіону	3 Постачання продукції для кормових потреб (пшениця, ячмінь, соя)	Високий і стабільний попит; оплата в короткі строки	Стабільний канал збуту, мінімальні ризики затоварення
Рациональний розподіл обсягів продажу між різними каналами	Продаж частини врожаю одразу після збору, частини – після доробки, частини – за форвардами	Гнучкість збуту; оптимізація середньої ціни реалізації	Зростання середньої виручки за рахунок продажу у вигідні періоди
Формування Excel-бази покупців та історії угод	Ведення обліку партнерів у таблиці Excel (обсяги, строки оплат, умови)	Контроль ризиків; підвищення дисципліни покупців; легший повторний продаж	Зростання повторних продажів та зміцнення партнерських відносин
Оптимізація логістики та транспортування	Вибір найближчих пунктів приймання; кооперація з іншими господарствами для спільного транспорту	Зменшення витрат на доставку; оперативність продажу	Зростання маржинальності за рахунок економії на логістиці

Аналіз запропонованих заходів свідчить, що удосконалення збутової політики «Підприємство» може бути реалізоване без суттєвого збільшення витрат та залучення додаткового персоналу. Найбільш результативними для господарства є поєднання довгострокових контрактів, часткового використання форвардних угод та активізація співпраці з локальними переробниками й тваринницькими підприємствами. Така структура каналів збуту дозволяє зменшити ризики цінової волатильності, скоротити логістичні витрати та забезпечити передбачуваність доходів. Крім того, удосконалення внутрішніх процесів – таких як ведення бази покупців чи оптимізація розподілу обсягів продажу – підвищує керованість та прозорість збутової діяльності. У комплексі ці заходи формують гнучку, стійку та економічно обґрунтовану модель збуту, що відповідає реальним можливостям господарства та сприяє зміцненню його конкурентних позицій на місцевому ринку.

Аналіз організаційно-економічних умов показав, що прибутковість господарства сильно залежить від коливань ринкових цін на технічні та зернові культури. Збут, орієнтований на миттєві продажі, створює ризик цінних втрат.

Форвардна та контрактна моделі забезпечують:

- прогнозованість грошових потоків;
- можливість планування обсягів виробництва продукції;
- зменшення потреби в обіговому капіталі.

Дані моделі збуту забезпечують фермерському господарству вищий рівень фінансової стабільності та передбачуваності завдяки чітко зафіксованим умовам поставки, ціни та строків розрахунків. По-перше, укладені заздалегідь угоди формують прогнозованість грошових потоків, що дозволяє підприємству уникати різких коливань доходів, пов'язаних із сезонністю та ринковою волатильністю. По-друге, наявність гарантованого покупця і визначених обсягів реалізації забезпечує підприємству можливість якісного планування виробництва, зокрема оптимізації структури посівів, підбору ресурсів та розрахунку потреби в техніці й робочій силі. По-третє, фіксація частини майбутніх надходжень дає змогу зменшити потребу в обіговому капіталі, оскільки господарство може точніше прогнозувати витрати, уникати надмірного кредитування та раціонально планувати закупівлю матеріально-технічних ресурсів. У сукупності ці переваги роблять форвардні та контрактні моделі ефективним інструментом управління ризиками для малого аграрного підприємства.

Ще одним напрямом удосконалення використання маркетингових підходів у системі управління господарством є поступове впровадження базового цифрового маркетингу. Запропонований цифровий компонент не передбачає дорогих CRM-моделей чи автоматизації.

Для досліджуваного фермерського господарства потрібно:

- створити Telegram-канал для оперативного інформування покупців та роботи з постійними клієнтами;
- створити Facebook-сторінку господарства та розмішувати інформацію про діяльність господарства;
- використовувати Google Business Profile для просування підприємства в Google-пошуку та на Google Maps.

Запропоновані цифрові інструменти є доступними для досліджуваного господарства, оскільки не потребують значних фінансових витрат і можуть бути впроваджені без залучення маркетингових фахівців. Їх використання сприяє підвищенню відкритості та прозорості діяльності, полегшує оперативний пошук покупців у найближчому регіоні та формує цифрову присутність підприємства, що у перспективі допомагає зміцнювати його репутацію та брендову впізнаваність.

Таблиця 3.3

**Оптимальний набір цифрових інструментів для «Підприємство»,
2026-2028 рр.**

Інструмент	Функції	Реалістичність
Telegram-канал	Продаж, оголошення, фото врожаю	Максимальна
Сторінка у Facebook	Репутація, контакти, пошук партнерів	Максимальна
Google Business Profile	Локальний пошук	Середня

Розвиток клієнтоорієнтованого підходу та партнерських відносин. Оскільки господарство невелике, ключовою конкурентною перевагою стає оперативність, взаємодовіра та персональне обслуговування покупців. Запропонований напрям передбачає:

1. Формування бази покупців і партнерів (таблиця Excel).
2. Ведення історії співпраці (обсяг, умови, строки розрахунків).
3. Введення елементарних програм утримання клієнтів (пріоритетні ціни постійним покупцям; швидке інформування про залишки продукції; гнучкість доставки).

У невеликих господарств конкурентоспроможність часто базується не на ціні, а на надійності поставок; прозорості угод; індивідуальному підході до покупця. Створення простої системи управління відносинами з покупцями не вимагає фінансових вкладень, проте підвищує рівень повторних угод.

Підсилення фінансового планування маркетингової діяльності. Необхідно сформулювати прогнозний маркетинговий бюджет, який стане основою для рішень щодо продажів, інвестицій та асортименту. Він може включати:

- прогноз цін (на основі показників сезонності);
- план витрат на логістику;
- план можливих форвардних угод;
- план обсягів продажу по кожній культурі.

За результатами аналізу фінансових показників, підприємство матиме показники коливання прибутковості, пов'язані зі змінами кон'юнктури. Прогнозний бюджет дасть змогу зменшити фінансові ризики, приймати обґрунтовані рішення та планувати оборотні кошти.

Позиціонування господарства як надійного виробника регіонального рівня. Для досліджуваного господарства нераціонально використовувати широке національне позиціонування. Натомість сильна репутація на локальному рівні забезпечує сталі зв'язки з переробниками та трейдерами, довіру покупців, підвищені шанси у переговорах.

Елементи позиціонування для господарства:

1. Чітка інформація про господарство (географія, обсяги, техніка, культури).
2. Наявність фото- та відеоматеріалів із виробництва.
3. Публікація сезонних результатів (збирання врожаю, якість продукції).

З урахуванням особливостей масштабу господарства, його фінансових можливостей та результатів аналізу ефективності існуючої системи управління, запропоновані напрями удосконалення використання маркетингових підходів у системі управління господарством можна узагальнити у вигляді цілісної системи. Представлене нижче зведення дозволяє порівняти кожен напрям за ключовими елементами – змістом, необхідними ресурсами та очікуваним ефектом, що забезпечує наочність і полегшує вибір найбільш пріоритетних рішень для «Підприємство». У табл. 3.4 наведено напрями розвитку маркетингового управління, адаптовані до можливостей господарства.

**Напрями розвитку маркетингового управління «Підприємство»,
2026-2028 рр.**

Напрямок	Складові	Витрати	Очікуваний ефект
Оптимізація асортименту	Якість, доробка, Біг Баг	Середні	Підвищення ціни реалізації
Зміцнення збутової політики	Контракти, форвард, локальні покупці	Низькі	Стабільність грошових потоків
Базовий цифровий маркетинг	Telegram, Facebook, Google Business Profile	Низькі	Присутність на ринку, пошук покупців
Клієнтоорієнтованість	Excel-база, сервіс	-	Лояльність, повторні продажі
Фінансове планування	Маркетинговий бюджет	-	Контроль ризиків
Локальне позиціонування	Прозорість, репутація	Середні	Зміцнення бренду

Узагальнюючи дані табл. 3.4, можна стверджувати, що запропоновані напрями формують збалансовану та ефективну систему розвитку маркетингового управління «Підприємство». Кожен із них передбачає помірне ресурсне навантаження, водночас забезпечуючи відчутний управлінський і економічний ефект. Поєднання заходів із підвищення якості продукції, зміцнення збутових каналів, упровадження базових цифрових інструментів та розвитку клієнтоорієнтованих практик дозволяє господарству зменшити зовнішні ризики, підвищити конкурентоспроможність і сформувавши стійкі передумови для подальшого зростання. Такий комплексний підхід є оптимальним для фермерського господарства та відповідає його реальним можливостям і стратегічним цілям.

Запропоновані напрями взаємодоповнюють один одного та можуть бути реалізовані протягом найближчих 2-3 років без залучення додаткового персоналу. Їх упровадження дозволить господарству підвищити конкурентоспроможність, отримати стабільність доходів і зменшити залежність від зовнішніх ризиків.

3.2. Розробка інструментів та механізмів підвищення ефективності застосування маркетингових підходів

Підвищення ефективності маркетингової діяльності «Підприємство» потребує комплексного перегляду застосовуваних інструментів та впровадження практичних заходів, здатних вплинути на рівень доходів, зменшити витрати та забезпечити стабільність збуту в умовах ринкової волатильності. Проведені розрахунки базуються на фактичних даних урожайності та цінах реалізації у грн/ц, що забезпечує максимальну точність і реалістичність результатів.

З урахуванням того, що у структурі товарної продукції домінують соя (41,16 %), соняшник (30,87 %) та озима пшениця (27,06 %), а кукурудза має мінімальну частку (0,92 %) і не формує відчутного економічного результату, у подальшому аналізі кукурудза не розглядається як об'єкт підвищення ефективності. Основні розрахунки спрямовані на ключові культури, що визначають фінансовий результат господарства.

Удосконалення маркетингових підходів оцінюється за п'ятьма напрямками:

- 1) довгострокові контракти;
- 2) форвардні угоди;
- 3) співпраця з локальними переробниками та тваринницькими підприємствами;
- 4) підвищення якості продукції через післязбиральну доробку;
- 5) використання базових цифрових інструментів для прискорення збуту.

Кожен із напрямів розглядається окремо із кількісною оцінкою економічного ефекту.

Довгострокові контракти забезпечують стабільність збуту та можливість фіксації ціни на частину продукції. Для умов діяльності господарства цілком реалістичною є надбавка до середньої сезонної ціни на рівні 5-7 %, що підтверджується регіональною практикою реалізації зернових та олійних культур.

Для розрахунків використано надбавку 6 % до базової ціни реалізації продукції.

**Ефект від укладання довгострокових контрактів господарством,
2026-2028 рр.**

Культура	Базова ціна, грн/ц	Контрактна ціна (+6%)	Приріст, грн/ц	Урожайність 2024 р., ц/га	Ефект на 1 га, грн
Пшениця озима	689,0	728,0	+39,0	80,1	3123,9
Соняшник	1900,0	2014,0	+114,0	23,7	2701,8
Соя	1679,0	1779,7	+100,7	14,6	1470,2

Аналіз показує, що укладання довгострокових контрактів є одним із найбільш ефективних інструментів підвищення результативності збутової політики «Підприємство». Застосування контрактної моделі забезпечує приріст ціни реалізації на рівні 6%, що для господарства з високою питомою вагою пшениці, соняшнику та сої створює суттєвий додатковий дохід. Найвищий економічний ефект зафіксовано для пшениці озимої – 3123,9 грн/га, що пояснюється її найбільшою врожайністю (80,1 ц/га) та високою чутливістю ціни до гарантій постачання та стабільності обсягів. Значний приріст доходу забезпечує також соняшник (2701,8 грн/га), який за контрактами реалізується за преміальною ціною порівняно з базовими сезонними коливаннями. Соя демонструє найнижчий, але все ж відчутний ефект (1470,2 грн/га), що пов'язано з її низкою врожайністю та помірною різницею між базовою та контрактною ціною.

Отже, довгострокові контракти формують для господарства прогнозований і гарантований рівень доходів, зменшують ризики сезонної волатильності, сприяють стабільності грошових потоків і забезпечують підвищення загальної рентабельності виробництва без додаткових витрат на матеріально-технічні ресурси. Для невеликого господарства такий інструмент є не лише економічно вигідним, а й стратегічно доцільним, адже дозволяє посилити позиції на ринку та вибудувувати довготривалі партнерські відносини з трейдерами.

Форвардні угоди дозволяють зафіксувати ціну до збору врожаю, мінімізуючи ризики сезонного падіння вартості продукції. У середньому ризики зниження цін на ключові культури у період пікового надходження продукції на ринок можуть сягати 10-15 %.

У розрахунках передбачено, що форвардом покривається 20-30 % урожаю.

Таблиця 3.6

Ефект від використання форвардних угод для господарства, 2026 р.

Культура	Можлива ціна при падінні грн/ц	Форвардна ціна грн/ц	Різниця грн/ц	Частка у форварді, %	Урожайність 2024, ц/га	Ефект на 1 га, грн
Пшениця озима	650,0	665,0	15,0	30,0	80,1	360,45
Соняшник	1900,0	1923,0	23,0	25,0	23,7	136,27
Соя	1679,0	1694,0	15,0	20,0	14,6	43,80

Представлені у табл. 3.6 результати свідчать, що використання форвардних угод може забезпечити «Підприємство» помірний, але стабільно позитивний економічний ефект за рахунок страхування ризиків цінового падіння у період реалізації врожаю. Серед культур найбільший вплив форвардного інструменту спостерігається для пшениці озимої, де за рахунок різниці між можливою ціною падіння та форвардною ціною господарство може отримати 360,45 грн/га додаткового доходу. Це зумовлено як достатньо високою врожайністю озимої пшениці (80,1 ц/га), так і відносно значною різницею між форвардною та потенційною заниженою ціною.

Соняшник демонструє середній рівень економічного ефекту – 136,27 грн/га, що також пояснюється відчутною різницею в цінах та стабільністю попиту на олійну продукцію. Найменший ефект зафіксовано для сої – 43,80 грн/га, що зумовлено нижчою врожайністю та меншою чутливістю ціни до форвардних інструментів.

Загалом отримані результати підтверджують доцільність часткового використання форвардних угод як механізму мінімізації цінових ризиків і підвищення прогнозованості грошових потоків. Для невеликого за масштабами

господарства форвардні контракти виступають не стільки джерелом значного приросту прибутку, скільки інструментом стабілізації доходів та зниження невизначеності в умовах мінливої кон'юнктури аграрного ринку.

Форварди забезпечують менший приріст доходу, ніж контракти, проте дають стабільність та гарантований мінімум виручки, що особливо важливо для невеликого підприємства.

Локальні покупці забезпечують значну економію логістичних витрат, які для невеликого господарства є ваговою статтею витрат. Середня економія становить 25-40 грн/ц.

Таблиця 3.7

**Економія витрат при роботі господарства з локальними переробниками,
2026 р.**

Культура	Транспорт на елеватор, грн/ц	Локальна логістика, грн/ц	Економія, грн/ц	Урожайність, 2024 р., ц/га	Ефект на 1 га, грн
Пшениця озима	48,0	25,0	23,0	80,1	1842,3
Соняшник	55,0	18,0	37,0	23,7	876,9
Соя	50,0	20,0	30,0	14,6	438,0

Аналіз даних табл. 3.7 засвідчує, що співпраця «Підприємство» з локальними переробниками є одним із найбільш економічно ефективних напрямів оптимізації збутової діяльності. Основним чинником формування додаткового фінансового результату виступає істотна економія логістичних витрат за рахунок скорочення транспортних витрат порівняно з доставкою продукції на віддалені елеватори. Навіть за мінімальних організаційних змін господарство отримує відчутний приріст доходу на рівні 438 грн/га для сої, 876,9 грн/га для соняшнику та 1842,3 грн/га для пшениці озимої.

Найбільший економічний ефект забезпечує пшениця озима, що зумовлено як її високою врожайністю, так і суттєвою різницею між вартістю транспортування на елеватор і локальної логістики. Соняшник також демонструє вагомий приріст ефективності, адже олійні культури традиційно мають високий попит серед місцевих переробників. Для сої економія є нижчою у порівнянні з

іншими культурами, проте все одно залишається значущою, що робить перехід на локальні канали збуту доцільним і економічно виправданим.

Таким чином, робота з локальними переробними підприємствами дозволяє господарству зменшити собівартість реалізації продукції, підвищити її маржинальність та мінімізувати логістичні ризики. Це підтверджує, що політика збуту, орієнтована на локальний ринок, є однією з ключових для підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності «Підприємство»

Господарства, які не мають власних стаціонарних комплексів, можуть ефективно застосовувати мобільні (пересувні) зерноочисні машини, які легко транспортуються та працюють безпосередньо на току або біля складу. Використовуючи такий підхід, господарство усуває основну частину сміттевої домішки, і в результаті мінімізує або повністю уникає рефакцій (знижок), які застосовуються покупцем за відхилення від базисних показників якості.

Покращення якості зерна через очистку дозволяє збільшити ціну реалізації, де орієнтовні премії за центнер складають 2-3 грн/ц для пшениці, 4-6 грн/ц для соняшнику та 5-7 грн/ц для сої.

Таблиця 3.8

Ефект від підвищення якості продукції господарства, 2026 р.

Культура	Приріст ціни, грн/ц	Урожайність 2024 р., ц/га	Ефект на 1 га, грн
Пшениця озима	3,0	80,1	240,3
Соняшник	6,0	23,7	142,2
Соя	7,0	14,6	102,2

Дані табл. 3.8 підтверджують, що підвищення якості продукції шляхом її післязбиральної очистки є економічно доцільним заходом для «Підприємство», навіть за умови незначних витрат на оренду мобільного обладнання. Премії за чистоту зерна становлять у середньому 2-3 грн/ц для пшениці, 4-6 грн/ц для соняшнику та 5-7 грн/ц для сої, що відповідає типовим ринковим умовам. Урахування цих показників демонструє, що господарство може збільшити ціну реалізації без зміни технології вирощування, лише за рахунок мінімальної післязбиральної доробки.

Найбільший економічний ефект при підвищенні якості отримує пшениця озима – 240,3 грн/га, що зумовлено її найвищою врожайністю серед досліджених культур. Значний потенціал має також соняшник, де завдяки премії у 6 грн/ц господарство може отримати 142,2 грн/га додаткового доходу. Ефект від покращення якості сої дещо менший – 102,2 грн/га, однак він залишається важливим для підвищення загальної маржинальності цієї культури.

Отже, очищення продукції перед реалізацією забезпечує господарству гарантований приріст виручки та підвищує конкурентоспроможність зерна на ринку. Цей захід є особливо привабливим для невеликих аграрних підприємств, оскільки потребує мінімальних фінансових витрат, але приносить стабільний та передбачуваний економічний ефект.

З огляду на те, що для господарства важливо мінімізувати післязбиральні втрати та забезпечити стабільну якість продукції, доцільним є розгляд альтернативних способів зберігання. Одним із найбільш доступних і практичних рішень для «Підприємство» є використання мішків Біг Баг, які дозволяють значно скоротити втрати при зберіганні та оптимізувати логістичні процеси без значних капіталовкладень. Для оцінки їхньої ефективності здійснено розрахунок економічного ефекту від зменшення втрат і порівняння його з витратами на тару, результати якого наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Економічний ефект від використання мішків Біг Баг для зберігання продукції «Підприємство» у розрахунку на 1 га, 2026 р.

Культура	Урожайність 2024, ц/га	Втрати при традиційному зберіганні (3 %), ц/га	Втрати при використанні Біг Баг (1,5 %), ц/га	Зменшення втрат, ц/га	Ціна, грн/ц	Додатковий дохід від зниження втрат, грн/га	Кількість Біг Баг, шт./га	Витрати на Біг Баг, грн/га	Чистий ефект, грн/га
Пшениця озима	80,1	2,40	1,20	1,20	689,0	827,8	8	560,7	267,1
Соняшник	23,7	0,71	0,36	0,36	1900,0	675,4	2,5	165,9	509,5
Соя	14,6	0,44	0,22	0,22	1679,0	367,7	1,5	102,2	265,5

Розрахунки показують, що використання мішків Біг Баг для зберігання продукції в умовах «Підприємство» є економічно доцільним. Завдяки зменшенню втрат при зберіганні (з 3 % до 1,5 % урожаю) господарство отримує додатковий дохід від 265-510 грн/га залежно від культури. Найвищий чистий ефект забезпечує соняшник (509,5 грн/га), що пояснюється високою ціною реалізації та відносно невеликими витратами на тару. Пшениця та соя також демонструють позитивний результат, причому чистий ефект перевищує витрати на закупівлю і амортизацію Біг Баг. Отже, перехід на зберігання основних культур у мішках великої місткості дозволяє господарству не лише зменшити технологічні втрати, а й підвищити загальну прибутковість виробництва без суттєвого збільшення постійних витрат.

Оскільки цифрові інструменти значно спрощують комунікацію з покупцями та прискорюють прийняття рішень щодо закупівель, їх систематичне використання дозволяє господарству не лише скорочувати час реалізації, а й зменшувати втрати, пов'язані з тривалим зберіганням продукції. За умови активного застосування Telegram-каналу, сторінки у Facebook, використання Google Business Profile та ведення структурованої Excel-бази покупців економія може сягати 3-5 грн/ц залежно від культури, що відображено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Ефект від прискорення реалізації продукції господарства за рахунок використання цифрових інструментів, 2026 р.

Культура	Економія, грн/ц	Урожайність, ц/га	Ефект на 1 га, грн
Пшениця озима	4,0	80,1	320,4
Соняшник	5,0	23,7	118,5
Соя	3,0	14,6	43,8

Проведені розрахунки свідчать, що систематичне використання цифрових каналів комунікації створює для «Підприємство» реальні можливості підвищення ефективності збутової діяльності. Найбільший економічний ефект отримує пшениця озима – 320,4 грн/га, що зумовлено її високою врожайністю та суттєвим впливом тривалості зберігання на якість зерна. Для соняшнику

додатковий дохід становить 118,5 грн/га, а для сої – 43,8 грн/га, що також є позитивним результатом з огляду на мінімальні витрати на впровадження таких інструментів. У комплексі цифрові канали дозволяють господарству прискорити оборот продукції, зменшити складські втрати та покращити стабільність грошових потоків, що є важливим чинником зміцнення конкурентних позицій на локальному ринку.

Telegram-канал може стати оперативним інструментом комунікації з потенційними покупцями, дозволяючи господарству швидко інформувати ринок про наявність продукції, її поточні ціни та умови відвантаження. У каналі доцільно публікувати оголошення про продаж культур із зазначенням якості, вологості, варіантів фасування та доступного обсягу. Також корисними будуть короткі повідомлення про перебіг збиральної кампанії, фото або відео з поля, анонси появи нових партій зерна, зміни в цінах, доступні знижки, акційні пропозиції або умови співпраці для постійних партнерів. Окремо господарство може розміщувати повідомлення зі статусом виконання замовлень чи інформацію про логістику, що підвищить прозорість процесу реалізації.

Сторінка у Facebook може виконувати роль більш розгорнутого інформаційного майданчика, де окрім регулярних публікацій про продукцію публікуються історії про діяльність господарства, фото- та відеозвіти з виробничих процесів, інформація про оновлення техніки, умови вирощування культур та показники якості зерна. Через Facebook можна проводити повноцінну комунікацію з аудиторією, відповідати на коментарі, приймати повідомлення та формувати базу постійних клієнтів. Господарство може публікувати відгуки покупців, інформаційні матеріали про правильне зберігання і транспортування зернових, а також новини щодо ринкових тенденцій. Такі пости формують імідж відкритого та надійного виробника, що позитивно впливає на довіру потенційних контрагентів (додаток Е).

Google Business Profile може використовуватися як інструмент локальної цифрової присутності та швидкої комунікації з потенційними контрагентами, забезпечуючи відображення господарства у результатах пошуку Google та на

сервісі Google Maps. Через цей сервіс підприємство має можливість оперативно інформувати користувачів про основні напрями діяльності, місце розташування, графік роботи, контактні дані та актуальні новини. Важливу роль відіграють фото виробничих об'єктів, техніки та продукції, що підвищує рівень довіри до господарства. Функція відгуків дозволяє формувати позитивну ділову репутацію та демонструвати відкритість підприємства до зворотного зв'язку. Використання Google Business Profile сприяє зростанню впізнаваності бренду на локальному ринку, полегшує встановлення первинного контакту з потенційними покупцями та партнерами і доповнює систему цифрового маркетингу підприємства.

Excel-база покупців дозволяє систематизувати інформацію про всіх контрагентів: контакти, історію замовлень, умови співпраці, попередні обсяги реалізації та специфіку кожного покупця. Завдяки цьому господарство може ефективніше планувати продажі, визначати найбільш вигідних партнерів та аналізувати сезонність попиту. У базі можна вести окремі стовпці із зазначенням дати першого контакту, статусу співпраці, потреб покупця, історії цінкових пропозицій, а також відмічати покупців, які проявляли найвищу платоспроможність і дисципліну оплат. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати збут, а й вибудовувати довгострокові відносини, що зменшує витрати часу на пошук нових клієнтів та забезпечує стабільність реалізації продукції (додаток Ж).

Таким чином, використання базових цифрових інструментів є раціональним рішенням для досліджуваного фермерського господарства, оскільки воно не потребує фінансових витрат, проте дозволяє підвищити швидкість обігу продукції, мінімізувати втрати від зберігання та забезпечити більш стабільні грошові надходження.

Узагальнюючи результати проведених розрахунків, доцільно оцінити загальний вплив запропонованих маркетингових підходів до управління на економічні результати діяльності фермерського господарства «Підприємство» у розрахунку на 1 га. Зведені дані щодо ефективності кожного маркетингового підходу наведено у табл. 3.11.

**Економічний ефект від впровадження маркетингових підходів у
розрахунку на 1 га, грн, 2026-2028 рр.**

Культура	Довгострокові контракти	Форвардні угоди	Локальні покупці	Підвищення якості	Використання Біг Баг	Цифрові інструменти
Пшениця озима	3123,9	360,45	1842,3	240,3	267,1	320,4
Соняшник	2701,8	136,27	876,9	142,2	509,5	118,5
Соя	1470,2	43,80	438,0	102,2	265,5	43,8

Дані табл. 3.11 демонструють, що впровадження різних маркетингових підходів формує для «Підприємство» комплексний і синергічний економічний ефект. Найбільш результативним інструментом для всіх культур є укладання довгострокових контрактів, що забезпечує приріст доходу на рівні від 1470,2 до 3123,9 грн/га завдяки стабільності збуту та преміальним цінам. Значний ефект також спостерігається при роботі з локальними покупцями, де економія на логістиці та швидша реалізація продукції формують додатковий дохід від 438,0 до 1842,3 грн/га залежно від культури. Використання мішків Біг Баг, підвищення якості продукції та цифрові інструменти забезпечують менш помітний, але стабільно позитивний вплив, особливо у частині зниження втрат та прискорення обороту.

Оскільки одночасне повномасштабне впровадження всіх запропонованих маркетингових підходів потребує часу, організаційних зусиль та певних фінансових витрат, доцільно визначити, які з інструментів є пріоритетними на першому етапі. Для цього розглянемо оптимізаційну задачу вибору набору заходів за умови обмеженого бюджету на їх упровадження. Припустимо, що «Підприємство» може спрямувати на реалізацію маркетингових рішень до 40 тис. грн у перший рік, і має обрати таку комбінацію інструментів, яка забезпечить максимальний сумарний економічний ефект (додаток 3).

Проведена оптимізаційна оцінка підтвердила, що за умов обмеженого бюджету до 40 тис. грн найбільший економічний ефект для «Підприємство» забезпечують довгострокові контракти, робота з локальними покупцями,

цифрові інструменти та форвардні угоди: їх сукупна реалізація дає приріст доходу близько 540 тис. грн на рік, при мінімально необхідних витратах 38 тис. грн. Таким чином, оптимізаційна модель підтверджує, що впровадження першочергових інструментів забезпечує найвищу рентабельність і формує фінансові передумови для подальшого поетапного вдосконалення маркетингової політики, дозволяючи підприємству отримати максимальний економічний ефект за мінімальних організаційних витрат.

У сукупності ці підходи дозволяють господарству підвищити рентабельність виробництва без значних капітальних вкладень, оптимізувати збутові процеси та зменшити ризики, пов'язані з коливанням цін та тривалим зберіганням продукції. Це підтверджує, що застосування сучасних маркетингових інструментів навіть у невеликому фермерському господарстві здатне забезпечити істотне покращення фінансових результатів і зміцнити конкурентні позиції на локальному ринку. Проведені розрахунки свідчать, що впровадження комплексу маркетингових інструментів сприяє суттєвому підвищенню ефективності діяльності «Підприємство». Найбільший економічний ефект забезпечують: співпраця з локальними переробниками, довгострокові контракти, післязбиральна доробка, цифровізація збуту.

Отримані результати демонструють, що навіть за мінімальних витрат підприємство може підвищити чистий дохід. Запропоновані заходи відповідають реальним виробничим можливостям господарства та формують основу для подальшого зростання рентабельності.

Висновки до розділу 3

Результати проведених у третьому розділі досліджень засвідчили, що система маркетингового управління фермерського господарства «підприємство» має значний потенціал для підвищення ефективності за рахунок цілеспрямованого удосконалення інструментів збуту, ціноутворення, логістики та організації ринкової діяльності. Враховуючи реальні виробничі масштаби, ресурсні можливості та товарну структуру господарства було сформовано

комплекс стратегічних і тактичних рішень, здатних забезпечити зростання економічних результатів вже у короткостроковій перспективі.

Одним із ключових напрямів удосконалення визначено поглиблення взаємодії з надійними контрагентами через укладання довгострокових контрактів. Проведені розрахунки свідчать, що фіксація ціни на рівні середньої премії здатна суттєво стабілізувати грошові потоки господарства та знизити ризики цінової волатильності, які особливо гостро проявляються на ринку зернових та технічних культур. У розрахунку на 1 га додатковий економічний ефект є відчутним: саме довгострокові контракти забезпечили найвищий результат серед усіх запропонованих інструментів. Для досліджуваного фермерського господарства це означає формування важливої передумови фінансової стійкості та можливість прогнозованого планування виробництва на майбутні сезони.

Другим вагомим механізмом підвищення результативності діяльності визначено використання форвардних угод. На відміну від контрактних програм, форварди забезпечують не стільки високу премію, скільки захист від цінового падіння. Проаналізований ефект показав, що навіть невелике підвищення ціни за рахунок фіксації умов реалізації зменшує ризики недоотримання виручки та дозволяє господарству ефективніше керувати обіговими коштами. Це особливо важливо для малих виробників, які працюють з обмеженим запасом ліквідності та часто залежать від своєчасної реалізації продукції.

Значну увагу приділено розвитку співпраці з локальними переробниками та тваринницькими господарствами регіону. Розрахунки підтвердили, що оптимізація логістики шляхом скорочення транспортних витрат дає один із найвищих економічних ефектів. Такий результат є закономірним, оскільки частка витрат на логістику у структурі собівартості продукції невеликих фермерських господарств традиційно вища, ніж у великих агрохолдингів. Використання локальних каналів збуту забезпечує не лише зниження транспортних витрат, а й скорочує час реалізації продукції та мінімізує втрати якості, особливо під час тривалого зберігання.

Окремим напрямом удосконалення визначено підвищення якості продукції через попереднє очищення, що дає змогу отримати додаткову премію до базової ціни. Незважаючи на те, що абсолютний ефект на 1 га виглядає меншим порівняно з іншими інструментами, він має стійкий характер та не залежить від кон'юнктури ринку. Таке рішення є особливо важливим для фермерських господарств, оскільки не потребує значних інвестицій, але забезпечує стабільний приріст доходу та посилює конкурентні позиції на місцевому ринку.

Позитивним є також ефект від використання мішків типу Біг-Бег, що дозволяє знизити втрати продукції під час зберігання та прискорює відвантаження. Для фермерського господарства з невеликим обсягом виробництва це означає можливість працювати без оренди складських приміщень або істотно зменшити витрати на традиційне зберігання.

Окремо у розділі була розкрита роль цифрових інструментів, які у сучасних умовах стають важливою частиною маркетингового управління навіть для невеликих господарств. Розрахунки підтвердили, що систематичне використання Telegram-каналу, сторінки у Facebook, створення Google Business Profile та ведення електронної бази покупців забезпечує помітний економічний ефект завдяки пришвидшенню реалізації та зниженню складських втрат. Проте не менш важливим є нефінансовий результат – зростання впізнаваності господарства, формування його цифрової присутності та зміцнення репутації серед місцевих покупців, що у перспективі підвищує стійкість збутової системи.

Узагальнюючи запропоновані напрями, можна зробити висновок, що поєднання запропонованих інструментів створює синергійний ефект, який значно перевищує результат від використання окремих заходів. Довгострокові контракти зміцнюють цінову стабільність, форвардні угоди зменшують ризики, локальна співпраця оптимізує витрати, підвищення якості забезпечує премію, а цифрові інструменти – оперативність та прозорість збутових процесів. У комплексі це формує сучасну модель маркетингового управління, адаптовану до масштабів та реальних можливостей фермерського господарства «Підприємство».

ВИСНОВКИ

У роботі проведено комплексне дослідження теоретичних засад, аналітичної оцінки та практичних напрямів удосконалення маркетингових підходів у системі управління «Підприємство». Проведений аналіз підтвердив, що ефективність діяльності господарства в умовах нестабільності аграрного ринку суттєво залежить від вибору оптимальних інструментів маркетингового менеджменту, формування гнучкої збутової політики та адаптації системи управління до сучасних вимог ринку.

Другий розділ містить всебічний аналіз організаційно-економічного стану «Підприємство», який показав, що підприємство має достатньо потужний виробничий та фінансовий потенціал для реалізації сучасної маркетингової стратегії.

1. «Підприємство» спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур, що визначає технічно-зерновий напрям його виробничої діяльності. Земельний фонд господарства у 2024 р. становить 190,34 га, з яких 100 % – рілля, що підтверджує повну орієнтацію на рослинницьку продукцію.

2. Аналіз активів показав суттєве зміцнення майнової бази: валюта балансу зросла з 4102,6 тис. грн у 2022 р. до 8526,0 тис. грн у 2024 р., тобто більш ніж удвічі. Особливо значним є зростання необоротних активів до 2977,0 тис. грн, що майже у 4,5 рази більше, ніж у 2022 р., і свідчить про масштабне оновлення техніки та підвищення виробничого потенціалу.

3. Оборотні активи у 2024 р. становлять 5549,0 тис. грн, що на 2108,2 тис. грн більше, ніж у 2022 р., хоча порівняно з 2023 р. їх обсяг зменшився, що зумовлено оптимізацією запасів і скороченням дебіторської заборгованості. Це свідчить про більш ефективне управління оборотними коштами.

4. Структура пасивів демонструє зростання фінансової автономії господарства. Власний капітал у 2024 р. становить 4535,8 тис. грн (53,2 % валюти балансу), що більше ніж удвічі перевищує рівень 2022 р. Поява довгострокових

зобов'язань у 2024 р. свідчить про залучення інвестиційних ресурсів у модернізацію господарства.

5. Фінансові результати досліджуваного періоду характеризуються зростанням чистого доходу з 4543,3 тис. грн у 2022 р. до 7124,5 тис. грн у 2024 р., тобто на 2581,2 тис. грн (56,8 %). Прибуток, після різкого падіння у 2023 р. до 51,2 тис. грн, відновився у 2024 р. до 803,0 тис. грн, що є показником повернення до стабільності та рентабельності.

6. Структура посівних площ у 2024 р. зазнала трансформації: переважаючими культурами стали соняшник і соя (кожна по 68 га, або по 35,7 %), тоді як частка пшениці зменшилась. Це свідчить про орієнтацію господарства на високорентабельні олійні культури і прагнення максимізувати прибутковість.

7. Аналіз маркетингової діяльності показав недостатню цифровізацію, фрагментарність комунікацій із покупцями, залежність від посередників та відсутність CRM-системи. Це обмежує можливості господарства стабілізувати ціни, формувати лояльну клієнтську базу та ефективно управляти збутом.

У роботі запропоновано комплекс практичних заходів, які не потребують значних додаткових інвестицій та можуть бути реалізовані у короткостроковій перспективі:

1. Довгострокові контракти забезпечують стабільність збуту, зменшують ризики цінової волатильності та гарантують фіксовані умови реалізації продукції. За рахунок передбачуваності ринку та усунення посередницьких ланок господарство отримує суттєвий додатковий дохід у розрахунку на 1 га: по пшениці озимій – 3123,9 грн/га, по соняшнику – 2701,8 грн/га, по сої – 1470,2 грн/га. Це один із найефективніших напрямів оптимізації, що формує стабільну фінансову базу та підвищує загальну рентабельність виробництва.

2. Форвардні угоди дозволяють заздалегідь зафіксувати прийнятну ціну реалізації продукції та уникнути втрат у періоди ринкової нестабільності. Така форма торгівлі знижує ризики та забезпечує прогнозованість грошових

надходжень. Економічний ефект становить: для пшениці озимої – 360,45 грн/га, для соняшнику – 136,27 грн/га, для сої – 43,80 грн/га. Цей інструмент особливо ефективний в умовах високої сезонної мінливості ринку.

3. Робота з локальними покупцями сприяє зниженню логістичних витрат, скороченню термінів реалізації та отриманню більш вигідних умов співпраці. Зменшення відстані транспортування і оптимізація маршрутів постачання формують один із найвагоміших економічних ефектів: по пшениці озимій – 1842,3 грн/га, по соняшнику – 876,9 грн/га, по сої – 438,0 грн/га. Такий підхід посилює гнучкість збутової стратегії і дозволяє господарству швидко реагувати на потреби регіонального ринку.

4. Підвищення якості продукції через удосконалення післязбиральної доробки (очищення, калібрування, зниження вологості) сприяє отриманню вищої ціни реалізації та зменшенню втрат під час зберігання. У розрахунку на 1 га додатковий ефект становить: для пшениці озимої – 240,3 грн/га, для соняшнику – 142,2 грн/га, для сої – 102,2 грн/га. Застосування цього напряму підвищує якість товарної партії та конкурентоздатність продукції на ринку.

5. Використання Біг-Бегів забезпечує кращу збереженість продукції, мінімізує втрати маси, полегшує транспортування та пришвидшує логістичні процеси. Впровадження цієї технології приносить додатково: по пшениці озимій – 267,1 грн/га, по соняшнику – 509,5 грн/га, по сої – 265,5 грн/га. Найбільша ефективність спостерігається у соняшнику, що пов'язано з особливостями його структури та фізико-механічних властивостей.

6. Цифрові інструменти маркетингу (Ексель-база покупців, електронні комунікації, цифровий супровід продажів) дозволяють покращити взаємодію з контрагентами, пришвидшити обробку замовлень і забезпечити більшу прозорість збутових операцій. Економічний ефект від цифровізації становить: по пшениці озимій – 320,4 грн/га, по соняшнику – 118,5 грн/га, по сої – 43,8 грн/га. Цей напрям створює основу для довгострокового розвитку та ефективнішого управління ринковими процесами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С. П. Деякі питання організації та підвищення ефективності господарства. *Економіка АПК*. Київ, 2011. № 4. С. 12-15.
2. Амбросов В. Я. Оцінка конкурентоспроможності агроформувань. *Вісник ХНАУ*. 2009. № 10. С. 23-28.
3. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>
4. Багорка М. Формування основних складових комплексної системи аграрного маркетингу для підприємств аграрної сфери бізнесу. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2023. № 1(47). С. 70–79.
5. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій. Київ, 2015. 301 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : стратегічний підхід. Донецьк, 2006. 294 с.
7. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 108-111.
8. Березін О. В. Стратегія господарства. Київ, 2011. 224 с.
9. Берницька Д. І. Аналіз зовнішнього мікросередовища підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 40. С. 66-70.
10. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 7. С. 41-42.
11. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4. Ч. 2. С. 301-308.
12. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття «Маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. Полтава, 2011. № 4. С. 77-81.

13. Гарбар В. А. Формування маркетингової стратегії господарства. *Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Україна наукова»*. 2017. № 7. С. 98-101.
14. Гончарук П. А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування господарства. *Держава та регіони*. 2014. № 2. С. 62-65.
15. Гончарук Т. І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 2 (32). С. 130-145.
16. Гребньов Г. М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю. *Економічний вісник Національного технічного університету України КПІ*. 2014. № 10. С. 304-310.
17. Дмитренко О. М. Роль стратегічного планування в діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2009. № 1. С. 44-49.
18. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність господарства : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 384 с.
19. Жовновач Р. І. Про впорядкування факторів формування конкурентоспроможності господарства. *Ефективна економіка*. 2011. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=549> (дата звернення: 02.11.2025).
20. Калетнік Г. М. Інноваційні моделі управління стратегічним економічним потенціалом сучасних економічних систем. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 4. С. 3-11.
21. Калінчик М. В. Варіанти організації оптимальних за розмірами спеціалізованих сільськогосподарських підприємств з виробництва продукції господарства. *Агросвіт*. 2009. № 20. С. 23-28.
22. Карпій О.П., Виноградська Ю.А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2022. Вип. 34. С. 213-219.
23. Кваша С. М. Конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку. *Економіка АПК*. Київ, 2016. № 5. С. 99-104.

24. Кондратюк О. І. Конкурентоспроможність сільського господарства та шляхи її підвищення. *Актуальні проблеми економіки*. Київ, 2011. № 1. С. 56-63.
25. Копитець Н. Г. Функціонування системи збуту господарства : теорет.-практ. аспект. Київ, 2012. 210 с.
26. Корецький Б. М. Засади побудови алгоритму методики оцінки конкурентної позиції суб'єкта господарювання у транзитивній економіці. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017. № 5. С. 39-44.
27. Крамаренко І. С., Хмелик О. А. Дослідження та тенденції сучасного стану інноваційного розвитку аграрних підприємств України. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 73-77.
28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ, 2005. 152 с.
29. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка АПК*. Київ, 2013. № 8. С. 156-160.
30. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг. Київ: КНУТД, 2012. 31 с.
31. Ліпич Л. Г. Формування стратегій розвитку підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку. Луцьк, 2016. 168 с.
32. Лозовський О., Дячук М. Стратегічне управління як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2 (11). С. 31-35.
33. Мартинюк М. А. Резерви збільшення виробництва продукції господарства. *Агроінком*. 2018. № 11. С. 18-19.
34. Месель-Веселяк В. Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України. *Економіка АПК*. 2008. № 12. С. 8-14.
35. Міщенко А. П. Стратегічне управління. Київ : «Центр навчальної літератури», 2017. 336 с.
36. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент. Київ, 2018. 559 с.
37. Обремчук В. Ф. Стратегія господарства. Київ, 2010. 128 с.
38. Окландер М. А. Маркетингові технології економічного зростання. Одеса, 2012. 376 с.

39. П'ятницька Г. Нові підходи до формування стратегії господарства в умовах конкуренції. *Підприємництво, господарство і право*. Київ, 2014. № 11. С. 136-140.

40. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. Серія: *Маркетинг*. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> (дата звернення: 27.11.2025).

41. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104> (дата звернення: 17.11.2025).

42. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ, 2011. 451 с.

43. Райко Д. В. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136.

44. Руделіус В., Азарян О. М. Маркетинг. Київ, 2015. 422 с.

45. Саєнко М. Г. Стратегія господарства. Тернопіль, 2006. 390 с.

46. Сліпенький В. В. Стратегічне маркетингове управління господарствами : сутність і задачі на сучасному етапі. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Донецьк, 2013. Т. 22. С. 50-52.

47. Соболева-Терещенко О. А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. *Ефективна економіка*. 2019. №5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення: 17.11.2025).

48. Співак С. М. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю господарства. *Матеріали ХІХ наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя*. 2016. С. 267-268.

49. Сумець О. М. Стратегія господарства. Теорія, ситуації, приклади. Київ, 2011. 320 с.

50. Терещенко І. О. Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність агропідприємств. *Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України»*. Полтава, 2009. С. 108-110.

51. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56-60.

52. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг. Київ, 2011. 320 с.

53. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва*. 2018. № 3. С. 327-336.

54. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації. Київ, 2009. 468 с.

55. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є, Брант М. А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3(61). С. 139-145.

56. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 2. С. 70-73.

57. Череп А. В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202-205.

58. Чечетова-Терашвілі Т. М. Класифікація матричних методів, які застосовуються в стратегічному управлінні діяльністю господарства. URL : http://www.confcontact.com/2007may/8_4e4et.php (дата звернення: 26.11.2025).

59. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 02.11.2025).

60. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ, 2011. 384 с.

61. Шкільний О. О. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. Умань, 2012. 308 с.

62. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Бандурка Д. І. Комар В. П., Артеменко О. Ю. Маркетингові чинники формування конкурентоспроможності господарства. *Ефективна економіка*. 2022. №11. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/762> (дата звернення: 02.11.2025).

63. Юдін М. А. Основи оцінювання конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 2. С. 42-47.

64. Юрчишина Л. І., Тарасенко В. А. Підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Економічний вісник*. 2019. № 3. С. 135-145.

65. Янчук Т. В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 58. С. 115-120.