

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. І.А. МАРКІНОЇ**

Освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства
Спеціальність 073 Менеджмент
Ступінь вищої освіти Бакалавр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА
09 червня 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«Управління маркетинговою стратегією підприємства»**

виконала здобувач вищої освіти денної форми здобуття освіти

Безпалько Анна Олегівна

Керівник
кваліфікаційної роботи

Яна РАДІОНОВА

Полтава – 2025 року

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах жорсткої конкуренції та стрімких змін ринкового середовища, ефективне управління маркетинговою стратегією підприємства набуває особливої ваги. Саме маркетингова стратегія визначає напрямок розвитку підприємства, формує її конкурентні переваги та забезпечує довгострокову стабільність.

Більшість вітчизняних підприємств, особливо у сфері малого та середнього бізнесу, зіштовхуються з проблемами у формуванні та реалізації дієвих маркетингових стратегій через нестачу ресурсів, обмежену аналітичну базу та недостатній рівень стратегічного планування. У зв'язку з цим дослідження процесу управління маркетинговою стратегією є надзвичайно актуальним, адже дозволяє розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності діяльності підприємства, адаптації до змін зовнішнього середовища та досягнення стратегічних цілей. Тому вивчення сучасних підходів до управління маркетинговими стратегіями має як теоретичне, так і прикладне значення.

Існує багато підходів до даної проблематики, які відображені в працях як вітчизняних та і зарубіжних дослідників, а саме: В.Я. Чевгарова [3], Г. Капінос [11], Н.М. Хорунжак [11], М.Д. Никифорчин [11], І.Б. Хома [4], О.В. Гавриленко [5] та інші.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної. Результати дослідження, проведеного в роботі, є частиною наукової теми «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (д. р. № 0122U201560).

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних основ системи маркетингової стратегії підприємства та впровадження пропозицій щодо її удосконалення на досліджуваному підприємстві. Для досягнення мети бакалаврської дипломної роботи поставлені такі **завдання**:

- розглянути теоретичні основи системи маркетингової стратегії підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз складових існуючої системи маркетингової стратегії підприємства та дослідити її ефективність;
- запропонувати шляхи удосконалення системи маркетингової стратегії підприємства;

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає процес удосконалення системи маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти системи маркетингової стратегії підприємства та її удосконалення.

Методи дослідження. Для досягнення мети даної роботи, використані загальнонаукові методи та підходи до сучасних досліджень. В загальнонаукових методах дослідження використано діалектичний метод пізнання; застосовано системний підхід тощо.

Інформаційну базу дослідження склали статистичні дані, наукові праці вітчизняний та зарубіжних дослідників, офіційні дані аналізованого підприємства взяті за останні три роки.

Практична значущість дослідження полягає в реалізації та практичному застосуванні рекомендацій викладених у дослідженні, пов’язаних із удосконаленням системи маркетингової стратегії підприємства.

1. Помаз О.М., Корольчук Б.Л., Колісник А.С., Безпалько А.О. Управління кадровою стратегією підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 142–146.

2. Радіонова Я.В., Безпалько А.О., Чуприна Н.О. Управління маркетинговою стратегією підприємства. *IX Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»*. Полтава 15.05.2025. С. 579–581.

3. Корольчук Б.Л., Безпалько А.О. Удосконалення кадрової стратегії підприємства в умовах воєнного стану. *Матеріали науково-практичної*

конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик. Полтава. 10.04 2025. С. 38–40.

Структура роботи. Загальний обсяг роботи викладений на 45 сторінках і складається зі вступу, 3 розділів, висновків, а також 47 найменувань літературних джерел. Робота містить 10 таблиць, 12 рисунків та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ведення бізнесу маркетингова стратегія відіграє ключову роль у системі стратегічного управління підприємством. Вона забезпечує формування та укріплення його конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Одним із важливих елементів маркетингової стратегії є прогнозування можливих змін у діяльності підприємства, що дає змогу своєчасно адаптуватися до нових умов і зайняти вигідну позицію на ринку [10, с. 33]. Управління маркетинговою стратегією підприємства – це процес розробки, реалізації, контролю та коригування комплексу заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку за допомогою ефективного використання маркетингових інструментів.

Сьогодні майже всі успішні підприємства активно застосовують інструменти стратегічного маркетингового планування. Це зумовлено прагненням керівництва забезпечити оперативне реагування на зміни у зовнішньому середовищі та адаптуватися до них без суттєвих втрат для бізнесу [9, с. 182].

Маркетингова стратегія підприємства є комплексом дій, спрямованих на досягнення визначених маркетингових цілей шляхом глибокого розуміння ринку, споживчої поведінки та дій конкурентів. Вона формує підходи до залучення, утримання та задоволення клієнтів, що сприяє зростанню конкурентних переваг і прибутковості підприємства [12].

В умовах ринкової економіки результативність діяльності підприємства значною мірою залежить від ефективного планування, основою якого є правильно сформована стратегія [8, с. 85].

З огляду на стрімке зростання обсягів знань і динаміку змін, стратегічне планування виступає ключовим механізмом передбачення майбутніх

можливостей. Воно надає керівним органам змогу розробляти довгострокові плани розвитку та адаптації до змін.

Стратегічне планування є також основою для прийняття рішень [5, с. 281]. Знання того, що необхідно досягти в майбутньому допомагає уточнити найбільш доцільні шляхи дій. Характерні риси маркетингової стратегії роблять її незамінним інструментом для успішного розвитку підприємства [7, с. 112]. Вона забезпечує системний підхід, адаптацію до змін і орієнтацію на довгострокові цілі. Досліджуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців були виявлені основні аспекти щодо поняття «маркетингова стратегія», що показані на рис. 1.1.

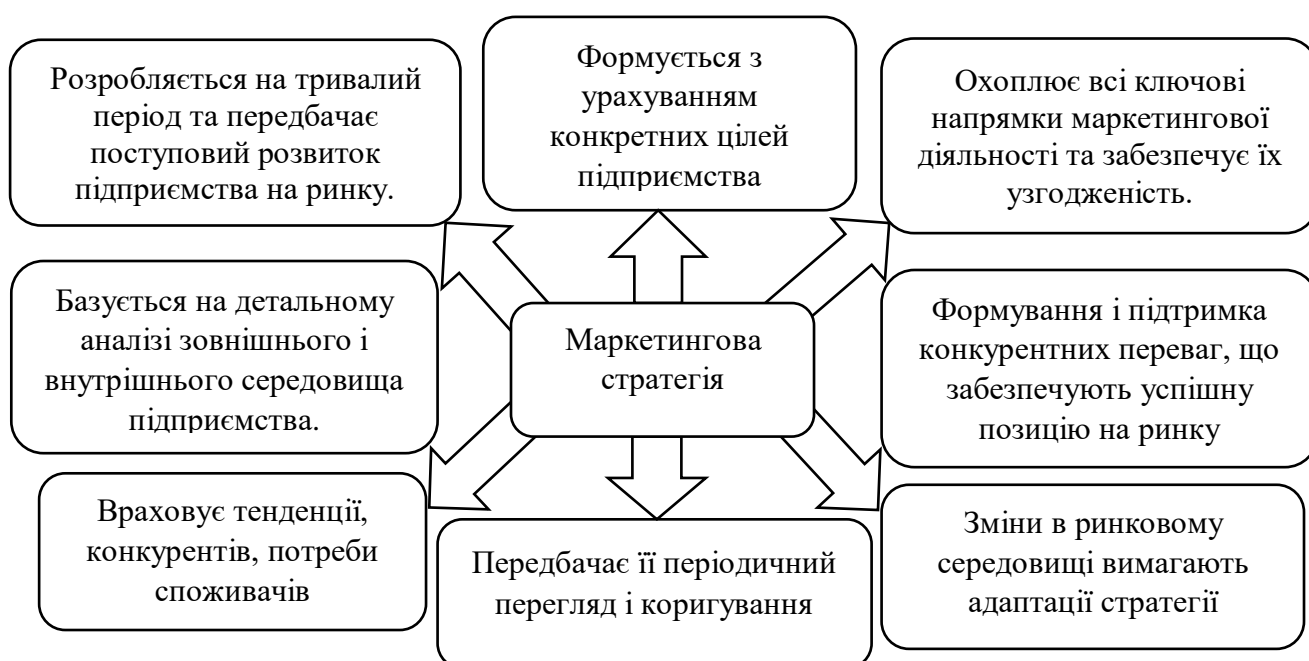


Рис. 1.1. Основні аспекти терміну «маркетингова стратегія» [7, с. 112]

Аналізуючи табл. 1.1 було виявлено, що маркетингова стратегія в сучасних умовах ринкової економіки виступає ключовим інструментом забезпечення довгострокового розвитку підприємства та його адаптації до змін зовнішнього середовища. Вона є основою для формування конкурентних переваг та досягнення цільових показників діяльності. Маркетингова стратегія є цілісною системою дій, яка об'єднує аналітику, планування та реалізацію маркетингової політики підприємства. Її ефективність визначає здатність підприємства

адаптуватися до змін, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати стабільне зростання в умовах конкуренції.

Маркетингова стратегія охоплює кілька етапів, які забезпечують комплексний підхід до досягнення цілей підприємства. Вибір цих напрямів залежить від галузі, ринкових умов і цільової аудиторії. Основні етапи управління маркетинговою стратегією показані на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні етапи управління маркетинговою стратегією підприємства [7, с. 115; 9, с. 182]

Аналізуючи рис. 1.2. можна зробити висновок, що ключові етапи управління маркетинговою стратегією підприємства спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, створення позитивного іміджу серед клієнтів та партнерів, а також досягнення довгострокових бізнес-цілей. Їх реалізація вимагає комплексного підходу, злагодженої роботи всіх підрозділів підприємства та гнучкості до змін ринку.

Ефективне управління маркетинговою стратегією підприємства неможливе без глибокого аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища. Цей

аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють або перешкоджають досягненню стратегічних цілей, а також адаптувати діяльність підприємства до змінного ринкового середовища [9, с. 182].

Формування стратегічних цілей є одним з ключових етапів у процесі розробки маркетингової стратегії. Стратегічні цілі визначають довгострокові орієнтири розвитку підприємства, забезпечують узгодженість маркетингових дій та створюють основу для планування й контролю результатів діяльності.

Одним з ключових етапів розробки маркетингової стратегії є визначення цільового ринку, тобто тієї частини ринку, на яку підприємство спрямовує свої зусилля. Вибір цільового ринку передбачає глибоке вивчення потреб споживачів, їхньої поведінки та очікувань. Після вибору цільового сегмента важливим завданням стає формування ефективного позиціонування, яке дозволяє створити у свідомості споживача чітке уявлення про унікальні переваги товару або бренду [18, с. 123].

Маркетингова стратегія є ключовим елементом загальної стратегії розвитку підприємства. Вона визначає довгостроковий вектор дій у сфері маркетингу та забезпечує досягнення стратегічних цілей шляхом ефективного використання ринкових можливостей і ресурсів підприємства. Маркетинговий комплекс передбачає сукупність контрольованих маркетингових інструментів, які підприємство використовує для досягнення цілей на обраному цільовому ринку. Класична модель маркетингового комплексу включає чотири основні елементи такі як продукт, ціна, розподіл і просування [20, с. 152].

Реалізація маркетингової стратегії – це завершальний етап стратегічного маркетингового планування, який передбачає практичне втілення розроблених стратегічних рішень у конкретні маркетингові дії. Успішна реалізація стратегії визначає ефективність усієї маркетингової діяльності підприємства і забезпечує досягнення поставлених цілей. Контроль реалізації маркетингової стратегії – це систематичний процес відстеження, оцінки та коригування маркетингових дій, що забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства. Ефективний

контроль дозволяє своєчасно виявляти відхилення від плану, аналізувати їх причини та приймати заходи для усунення проблем [22, с. 43].

Процес коригування маркетингової стратегії передбачає внесення змін до раніше затверджених планів і заходів з метою адаптації до нових умов ринкового середовища, внутрішніх змін на підприємстві або внаслідок результатів контролю реалізації стратегії. Коригування маркетингової стратегії є необхідним елементом стратегічного управління, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на внутрішні та зовнішні зміни. Системний підхід до цього процесу сприяє підвищенню адаптивності бізнесу, максимізації результатів маркетингової діяльності та досягненню сталого розвитку на ринку [29, с. 71].

Маркетингова стратегія підприємства складається з низки взаємопов'язаних елементів, кожен із яких відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства на ринку. Від якості розробки та взаємозв'язку цих елементів залежить досягнення стратегічних цілей підприємства, задоволення потреб споживачів та формування конкурентних переваг. На рис. 1.3. показані елементи маркетингової стратегії.

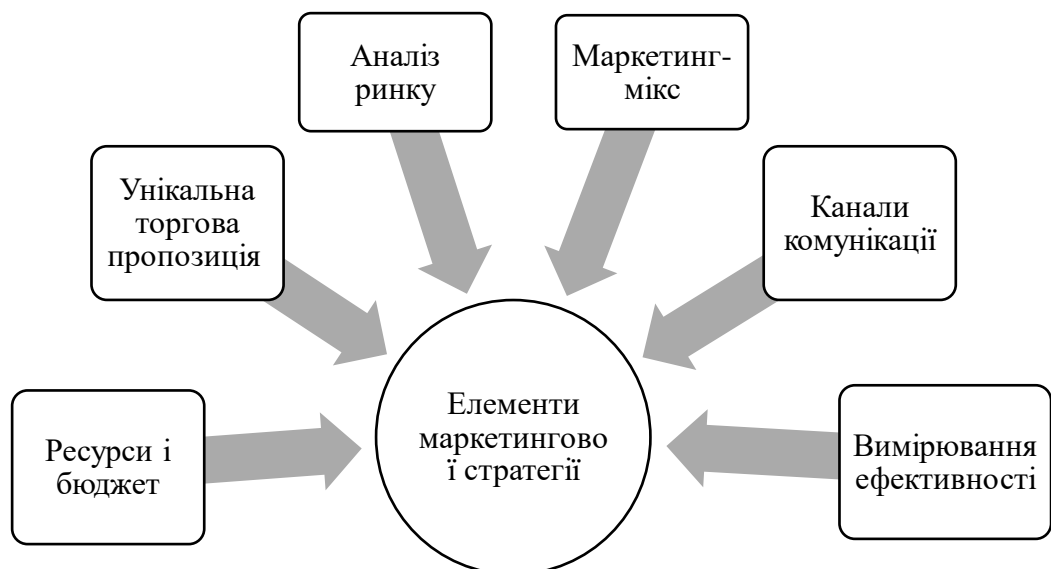


Рис. 1.3. Компоненти маркетингової стратегії підприємства [33, с. 44]

Аналізуючи рис. 1.3, можна дійти висновку, що бізнес-середовище є динамічним та постійно зазнає змін. Це зумовлює необхідність постійної

адаптації підприємства до нових умов. Ефективна маркетингова стратегія повинна включати гнучкі елементи, які дозволяють оперативно реагувати на зміни, зокрема появу нових ринкових трендів, дії конкурентів або економічні коливання.

Формування маркетингової стратегії – це не одноразове завдання, а безперервний процес, що потребує системного аналізу, перегляду та вдосконалення [38, с. 21].

Основні складові маркетингової стратегії охоплюють такі елементи:

- планування ресурсів, раціональне використання бюджету є важливими умовами ефективного втілення маркетингових заходів. Вони слугують основою для прийняття зважених управлінських рішень, оптимізації витрат і досягнення стратегічних цілей бізнесу;

- аналіз ринку це систематичне дослідження зовнішнього середовища, включно з конкурентами, споживачами, ринковими тенденціями та іншими чинниками, що впливають на діяльність підприємства. Постійне вивчення ринку дає змогу ідентифікувати нові можливості та потенційні загрози, забезпечує гнучкість у прийнятті рішень і сприяє стабільному розвитку;

- унікальна торгова пропозиція формує ключову перевагу товару або послуги, яка вирізняє підприємство серед конкурентів та створює цінність для цільової аудиторії. Для формування ефективною унікальною торговою пропозицією доцільно провести ринковий аналіз, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також вивчити актуальні потреби споживачів;

- маркетинг-мікс включає в себе поєднання основних інструментів маркетингу (товар, ціна, місце, просування), за допомогою яких підприємство здійснює вплив на цільову аудиторію, формує попит і досягає своїх маркетингових цілей;

- канали комунікації передбачають пошук засобів, за допомогою яких компанія встановлює зв'язок з потенційними та наявними клієнтами. Грамотно підібрані канали забезпечують ефективне донесення інформації, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів.

Отож, елементи маркетингової стратегії повинні включати дослідження ринку, аналіз цільового ринку, аналіз конкуренції, позиціонування, розробку продукту, просування та управління взаємовідносинами з клієнтами.

Модель управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це структурований підхід до планування, реалізації, контролю та оцінки маркетингових процесів для досягнення стратегічних цілей підприємства [39, с. 89]. Дана модель, яка зображена на рис. 1.4 охоплює кілька ключових етапів і функцій, що забезпечують системність та ефективність управління.

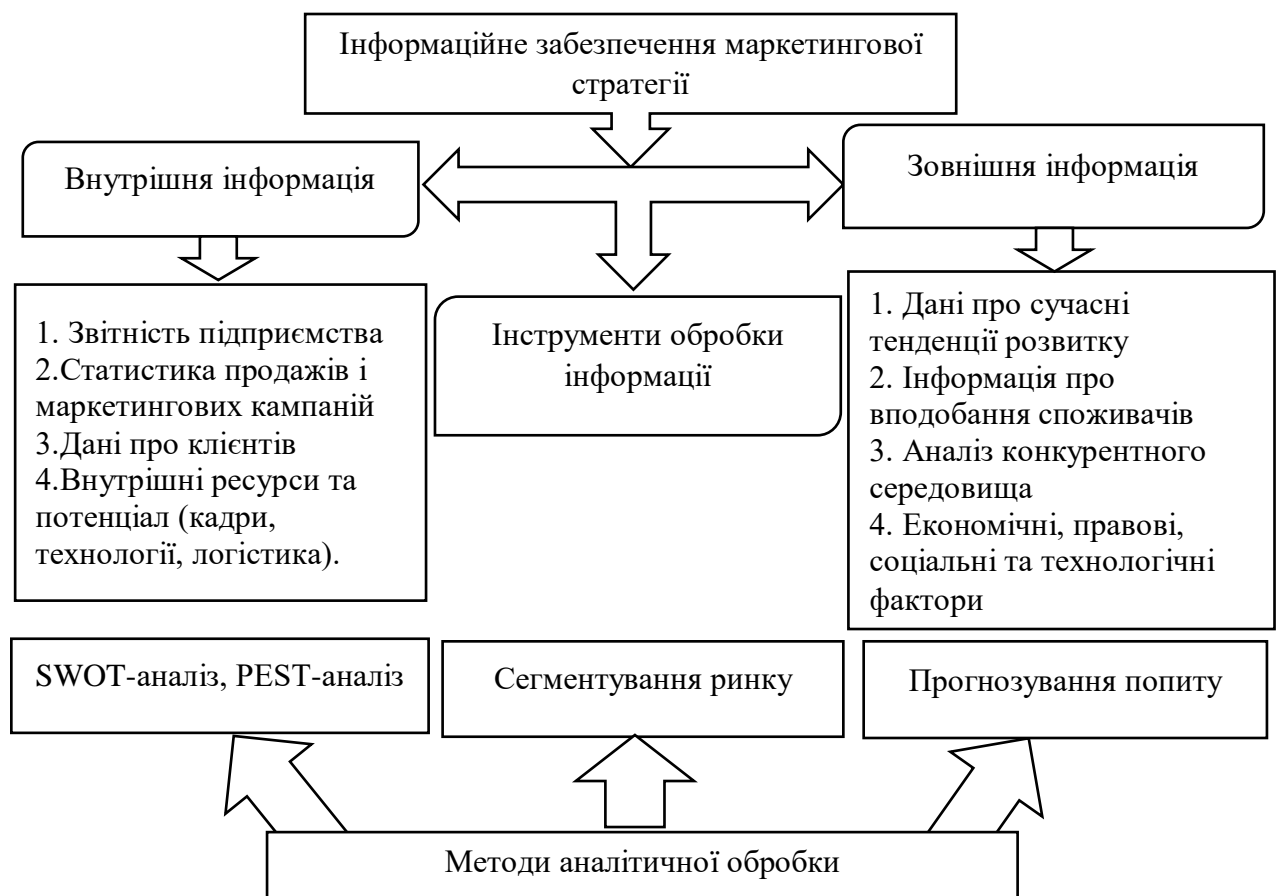


Рис. 1.4. Модель управління маркетинговою стратегією підприємства [40, с. 124; 43, с. 84].

Аналізуючи рис. 1.4 можна говорити, що модель управління маркетинговою стратегією дозволяє підприємству ефективно реагувати на ринкові виклики та оптимізувати бізнес-процеси для досягнення конкурентних

переваг. Відповідно до моделі управління маркетинговою стратегією на підприємстві, основними її функціями є планування маркетингової діяльності, організація та контроль [37; 38].

Ефективне інформаційне забезпечення дозволяє своєчасно виявляти можливості та загрози, приймати виважені стратегічні рішення, підвищувати результативність маркетингових заходів та забезпечувати адаптивність підприємства до змін ринкового середовища [33, с. 44].

Ефективне управління маркетинговою стратегією підприємства передбачає цілісний і системний підхід, який охоплює всі етапи – від стратегічного аналізу до контролю результатів та коригування дій. Модель управління маркетинговою стратегією виступає інструментом, що дозволяє формалізувати процес прийняття рішень, зменшити ризики та забезпечити досягнення маркетингових і загальних цілей підприємства [35, с. 138].

Модель управління маркетинговою стратегією дозволяє підприємству діяти послідовно, раціонально використовувати ресурси та швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Її ефективність значною мірою залежить від якості аналізу, чіткості поставлених цілей, гнучкості в управлінні та постійного вдосконалення маркетингової діяльності [37, с. 99].

У результаті дослідження теоретичних аспектів управління маркетинговою стратегією підприємства було встановлено, що маркетингова стратегія є ключовим інструментом досягнення конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Вона охоплює системний підхід до формування цілей, вибору цільового ринку, позиціонування товару, розробки комплексу маркетингових заходів та контролю результатів [38, с. 30].

Таким чином, теоретичні засади управління маркетинговою стратегією формують надійну основу для подальшого дослідження практики реалізації стратегії на конкретному підприємстві, що буде розглянуто в наступних розділах дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно–економічна характеристика підприємства

Досліджуване підприємство знаходиться територіально в Полтавській області та прикладом успішного поєднання наукових досліджень та виробничої діяльності у сільському господарстві. Його багатогалузева структура, впровадження інновацій та активна участь у розвитку місцевої громади роблять підприємство важливим об'єктом для аналізу маркетингової стратегії у даній роботі. Завдяки стабільній роботі господарства забезпечується зайнятість населення, розвиток соціальної інфраструктури та наповнення місцевого бюджету.

Під час аналізу даних було виявлено, що господарство є багатoproфільним аграрним підприємством, яке поєднує наукову, виробничу та селекційну діяльність. В табл. 2.1. показані основні напрями діяльності підприємства.

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності підприємства, 2022-2024 рр.

Основні напрями	Характеристика
Рослинництво	Вирощування зернових (пшениця, кукурудза), бобових (соя), олійних (соняшник) культур, а також багаторічних трав. Підприємство займається елітним насінництвом та виробництвом насіння високих репродукцій.
Тваринництво	Розведення великої рогатої худоби української чорно-рябої молочної породи та свиней великої білої породи. Підприємство має статус державного племінного заводу.
Переробка та реалізація продукції	Наявність власного м'ясопереробного цеху, хлібопекарні та мережі фірмових магазинів дозволяє підприємству реалізовувати продукцію власного виробництва, зокрема ковбасні вироби, хлібобулочні вироби, мед, молоко.
Наукова діяльність	Підприємство є базою для впровадження наукових розробок у сфері землеробства, рослинництва та тваринництва.

Аналізуючи табл. 2.1 було виявлено, що напрями діяльності досліджуваного підприємства свідчить про те, що воно є багатогалузевим агропромисловим комплексом із розвиненою інфраструктурою та науковим

потенціалом. Основу господарської діяльності становлять рослинництво та тваринництво, які є тісно інтегрованими з переробкою продукції та її реалізацією через власну торговельну мережу. У сфері рослинництва підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових, бобових, олійних культур і багаторічних трав, приділяючи особливу увагу еліті та насінництву високих репродукцій, що забезпечує високу якість продукції та підвищену рентабельність.

Тваринництво також займає важливе місце у структурі виробництва господарства має статус племінного заводу, що підтверджує високий генетичний потенціал поголів'я великої рогатої худоби та свиней, а також значну роль підприємства в розвитку галузі в межах регіону та країни.

Наявність переробних потужностей, а саме м'ясопереробний цех, хлібопекарня та власної мережі магазинів дозволяє підприємству не лише зменшити залежність від посередників, а й реалізовувати готову продукцію безпосередньо споживачу, що позитивно впливає на фінансові результати.

Окрему цінність має наукова діяльність господарства, яке виступає базою для впровадження сучасних аграрних технологій і селекційних розробок, тим самим сприяючи підвищенню ефективності як власного виробництва, так і агропромислового сектору загалом.

Загалом, господарство демонструє високий рівень інтеграції, інноваційності та самозабезпечення, що робить його конкурентоспроможним, стійким до викликів ринку та перспективним у плані подальшого розвитку.

За структурою підприємство відноситься до лінійно-функціонального типу. Структура досліджуваного підприємства представлена в (додатку Б) забезпечує ефективне поєднання лінійного керівництва та консультаційних послуг функціональних служб, не порушуючи при цьому прав та обов'язків лінійних керівників.

Земельні ресурси є одним із ключових чинників функціонування сільськогосподарського підприємства, адже вони формують основу для ведення як рослинницького, так і тваринницького напрямку. Проведемо детальний аналіз

показників складу земельних ресурсів підприємства та виконаємо наступні розрахунки результати, яких представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка складу земельних ресурсів підприємства, 2022–2024 рр., га

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Сільськогосподарські угіддя, всього	3306	3306	3306	0	100,0
в т.ч. рілля	3181	3287	3287	106	103,3
пасовища	4	4	4	0	100,0
Багаторічні насадження	15	15	15	0	100,0

На основі даних табл. 2.2 можна зробити висновок, що загальна площа сільськогосподарських угідь у 2022–2024 роках залишалася стабільною і становила 3306 га. Це свідчить про стабільність складу земельного фонду підприємства без суттєвих змін або скорочень земельного банку.

Найбільшу частину земель складає рілля, площа якої також утримується на сталому рівні: 3181 га у 2022 р., 3282 га у 2023 р. та 3287 га у 2024 р.. Протягом трьох років відбувалося поступове збільшення площі ріллі (на 106 га або 3,3% у 2023 р. порівняно з 2022 р., та ще на 5 га у 2024 р.). Це зростання вказує на оптимізацію землекористування та ймовірно залучення додаткових площ до обробітку.

Площа багаторічних насаджень і пасовищ у досліджуваній період залишалася незмінною – по 45 га та 15 га відповідно. Це свідчить про стабільність у тваринницькому напрямі діяльності підприємства та сталий обсяг садово-ягідного господарства або дослідних насаджень.

Відсутність негативної динаміки за будь-якою з категорій земель свідчить про ефективне управління земельними ресурсами та підтримку їх раціонального використання. Збільшення площі ріллі також може бути наслідком внутрішньої реструктуризації, зокрема переведення певних площ із пасовищ або резервних земель до ріллі, що говорить про адаптацію до сучасних аграрних потреб.

Кадрові ресурси відіграють важливу роль у системі ресурсного забезпечення підприємства. Від їх кількісного складу, професійного рівня, структурної організації та результативності використання значною мірою залежать конкурентоспроможність, продуктивність праці, фінансова стійкість і прибутковість компанії. Ефективне управління трудовим потенціалом дозволяє підвищити якість виробничих процесів, зменшити витрати та досягти високих результатів господарської діяльності.

Аналіз динаміки руху персоналу є важливим елементом оцінки ефективності управління трудовими ресурсами на підприємстві. Він дозволяє виявити тенденції щодо прийому, звільнення та збереження працівників, а також визначити рівень плинності кадрів. В табл. 2.3 показана динаміка руху персоналу підприємства за 2022–2024 рр.

Таблиця 2.3

**Динаміка показників руху персоналу підприємства за
2022–2024 рр., осіб**

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Середньорічна кількість працівників	227	230	230	3	101,3
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	198	200	200	2	101,0
у т. ч. в рослинництві	99	90	90	-9	90,9
тваринництві	99	110	110	11	111,1

Аналіз показників табл. 2.3. динаміка показників руху персоналу підприємства за 2022–2024 роки свідчить про незначне зростання середньорічної кількості працівників – на 3 особи або 1,3% порівняно з 2022 роком. Це може свідчити про стабільну роботу підприємства та поступове нарощування трудового потенціалу.

У структурі зайнятих у сільському господарстві також спостерігається позитивна динаміка: середньооблікова чисельність працівників зросла з 198 до

200 осіб, що становить зростання на 1%. Натомість у галузевому розрізі помітно, що чисельність працівників у рослинництві скоротилася на 9 осіб (з 99 до 90), що становить зменшення на 9,1%. Загалом, динаміка показників свідчить про тенденцію до помірною збільшення чисельності персоналу та можливу переорієнтацію підприємства на розвиток тваринницької галузі.

Основні виробничі засоби є матеріальною основою здійснення виробничої діяльності підприємства. Від рівня забезпеченості підприємства засобами праці, їх технічного стану, структури та інтенсивності використання залежить продуктивність праці, собівартість продукції, конкурентоспроможність та фінансові результати діяльності. В табл. 2.4 пропонується розглянути показники забезпеченості підприємства основними виробничими засобами та ефективність їх використання за 2022–2024 рр.

Таблиця 2.4

Динаміка складу і забезпеченості підприємства основними виробничими засобами та ефективність їх використання, 2022–2024 рр., тис. грн

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Будинки, споруди та пристрої	11530	10736	13957	2427	121,0
Машини та обладнання	7074	10212	12050	4976	170,3
Транспортні засоби	979	2673	3181	2202	зб. у 3,3 рази
Інструменти	670	775	963	293	143,7
Разом	20224	24396	30151	9927	149,1
Фондозабезпеченість	6,7	6,6	8,2	1,5	122,4
Фондоозброєність праці	75,4	102	118,6	43,2	157,3
Забезпеченість основних фондів оборотними	0,41	0,59	0,45	0,04	109,8
Фондомісткість	0,9	0,8	1,1	0,2	122,2
Фондовіддача	1,1	1,2	0,9	-0,2	81,8
Одержано на 100 грн основних фондів:					
товарної продукції	102,5	232,5	217,7	115,2	зб. у 2,1 рази
прибутку	2,9	6	5,5	2,6	189,7
Умовний строк окупності основних фондів, роки	15	9	10	-5	66,7

Аналізуючи дані, що показані в табл. 2.4 динаміка основних виробничих засобів підприємства за 2022–2024 роки можна зробити висновок про загальне

зростання їх вартості на 9927 тис. грн або 49,1%. Найбільше зростання спостерігається за статтею «машини та обладнання» – на 4976 тис. грн (170,3%), що свідчить про активне оновлення технічної бази. Вартість транспортних засобів зросла більш ніж у 3 рази, що може бути пов'язано з розширенням логістичних можливостей підприємства. Фондозабезпеченість зросла з 9,1 до 10,6 тис. грн на працівника, що є позитивним показником та свідчить про підвищення матеріально-технічної оснащеності персоналу. Фондоозброєність праці також покращилася – на 43,2% (з 75,4 до 118,6 тис. грн), що може позитивно вплинути на продуктивність праці.

Визначивши напрям виробничої діяльності підприємства надасть можливість ефективно формувати виробничий потенціал, оптимально використовувати ресурси, забезпечувати конкурентні переваги та досягати сталого розвитку. Отож за допомогою табл. 2.5 було визначено виробничий напрям досліджуваного підприємства за 2022-2024 рр.

Таблиця 2.5

Визначення виробничого напрямку підприємства, 2022-2024 рр.

Назва	Товарна продукція, тис. грн			В середньому за 5 роки	Структура, %	Місце продукції
	2022	2023	2024			
пшениця озима	4553	6756	11157	7488,7	10,4	4
ячмінь ярий	3064	2103	810	1992,3	2,8	6
овес ярий	18	45	30	31,0	0,04	10
кукурудза на зерно	8832	19648	18870	15783,3	21,9	3
соняшник	14295	12672	24770	17245,7	24,0	2
соя	1625	956	4167	2249,3	3,1	5
велика рогата худоба	1615	617	758	996,7	1,4	8
свині	0	1248	3139	1462,3	2,0	7
молоко	21958	23540	28332	24610,0	34,2	1
мед	69	61	88	72,7	0,1	9
Всього	56029	67646	92121	71932,0	100,0	x

На основі даних табл. 2.5 можна зробити висновок, що підприємство має змішаний тип виробництва з переважанням тваринницької продукції. Найбільшу

частку у структурі товарної продукції за аналізований період займає молоко – в середньому 34,2% від загального обсягу реалізованої продукції. На другому місці знаходиться соняшник із часткою 24,0%, далі – кукурудза на зерно (21,9%).

Серед продукції тваринництва, крім молока, також виділяються свині (2,0%) та велика рогата худоба (1,4%). Частка сої становить 3,1%, озимої пшениці – 10,4%, що свідчить про значний внесок рослинницької галузі, хоча вона поступається тваринництву за обсягами. Найменшу частку мають овес ярий (0,04%) та мед (0,1%), що вказує на їх другорядне значення у структурі виробництва. Загалом, аналіз структури товарної продукції підприємства за 2022–2024 роки свідчить про переважання молочно-тваринницького напрямку виробництва, що визначає стратегічну орієнтацію підприємства на забезпечення стабільних надходжень від реалізації продукції тваринництва.

Проаналізуємо наявність основних засобів, рівень забезпечення ними підприємства та ефективність їх використання за допомогою табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Динаміка економічної ефективності діяльності підприємства,
2022–2024 рр., тис. грн**

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	абсолютне відхилення, (+;-)	відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації	96159	112347	118703	22544	23,44
Собівартість реалізованої продукції	75837	88827	98478	22641	29,85
Чистий прибуток	20322	23520	20225	-97	-0,48
Рівень рентабельності підприємства, %	26,79	26,48	20,53	-6,26	x

Аналіз табл. 2.6. динаміка економічної ефективності діяльності підприємства за 2022–2024 роки свідчить про неоднозначні тенденції у фінансово-господарських результатах. Чистий дохід від реалізації зріс з 96 159 тис. грн у 2022 році до 118 703 тис. грн у 2024 році, що становить збільшення на 22 544 тис. грн або 23,44%. Це позитивна динаміка, яка свідчить

про зростання обсягів продажу або підвищення цін на продукцію. Собівартість реалізованої продукції також суттєво зросла – з 75 837 тис. грн у 2022 році до 98 478 тис. грн у 2024 році, тобто на 22 641 тис. грн або на 29,85%. Темпи зростання собівартості випереджають темпи зростання доходу, що негативно впливає на прибутковість. Наслідком цього є зменшення чистого прибутку: з 20 322 тис. грн у 2022 році до 20 225 тис. грн у 2024 році, тобто на 97 тис. грн або на 0,48%. Це свідчить про зниження ефективності виробничої діяльності. Рівень рентабельності підприємства за цей період знизився з 26,79% у 2022 році до 20,53% у 2024 році, що є негативною тенденцією. Це може бути наслідком зростання витрат або неефективного використання ресурсів.

Результати аналізу забезпеченості підприємства основними засобами та ефективності їх використання за 2022–2024 роки вказують на позитивні зміни в розвитку матеріально-технічної бази. Збільшення вартості основних фондів, особливо у категоріях машин, обладнання та транспортних засобів, свідчить про модернізацію виробничих потужностей і прагнення до технічного оновлення.

Підвищення рівня фондозабезпеченості та фондоозброєності праці вказує на посилення трудового потенціалу, що створює передумови для зростання продуктивності. Водночас зниження показника фондовіддачі потребує ретельного аналізу, оскільки може бути ознакою нераціонального використання ресурсів. Зростання рентабельності основних фондів і скорочення періоду їх окупності демонструють успішність інвестиційної діяльності підприємства.

Проведений аналіз засвідчив позитивні зрушення у формуванні та використанні матеріально-технічної бази підприємства. Модернізація основних засобів, зростання фондоозброєності та фондозабезпеченості свідчать про прагнення до підвищення ефективності виробничої діяльності та технологічного оновлення. Загалом, зростання прибутковості основних засобів та скорочення строків їх окупності підтверджують результативність інвестиційної політики та стратегічну орієнтованість підприємства на підвищення продуктивності та конкурентоспроможності.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії в системі управління підприємством

Маркетингова стратегія є одним із ключових елементів системи управління підприємством, оскільки визначає напрям і способи досягнення ринкових цілей. В умовах високої конкуренції, змін кон'юнктури та зростання споживчих вимог, ефективне управління маркетинговими процесами стає вирішальним чинником успішного функціонування підприємства.

Розглянемо детальніше умови господарювання підприємства аграрного сектору за досліджуваний період та з'ясуємо які з них здійснюються значний вплив на результативність господарювання в умовах сучасного ведення бізнесу. Проведені розрахунки показують, що суб'єкт господарювання знаходиться на такому рівні, коли зможе адаптуватися до зовнішніх умов середовища та конкурувати з іншими виробниками аграрної продукції, тим самим покращуючи свою стратегічну управлінську діяльність у динамічному бізнес-середовищі.

Безумовно, досліджуване господарство вкладає кошти у виробництво і реалізацію найперспективніших з його погляду видів продукції, якщо воно припиняє фінансування, то це означає, що господарство не виявило перспектив щодо отримання у перспективі належної норми прибутку, що може стати свідченням зниження рівня конкурентоспроможності аграрної продукції.

Отож, наведені дані свідчать про те, що у досліджуваному агроформуванні є фактичні можливості підвищення результативності господарювання у довгостроковій перспективі. Разом з тим, адаптація маркетингової діяльності та всієї системи управління до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може здійснюватися шляхом підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів освоєння нових видів продукції тощо; підвищення надійності ринкових прогнозів; переходу до стратегій сегментації, від маркетингу разових угод до маркетингу довгострокових відносин; пошуку інформації про нові запити споживачів і відповідне коригування маркетингових

стратегій тощо. Використання зовнішніх та внутрішніх ресурсів є критично важливим для успішної діяльності будь-якого підприємства. Ефективне поєднання внутрішніх та зовнішніх ресурсів дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, забезпечувати стабільний розвиток і успішно функціонувати в умовах ринкової конкуренції. Для візуалізації та порівняння внутрішніх та зовнішніх ресурсів підприємства розглянемо рис. 2.1.

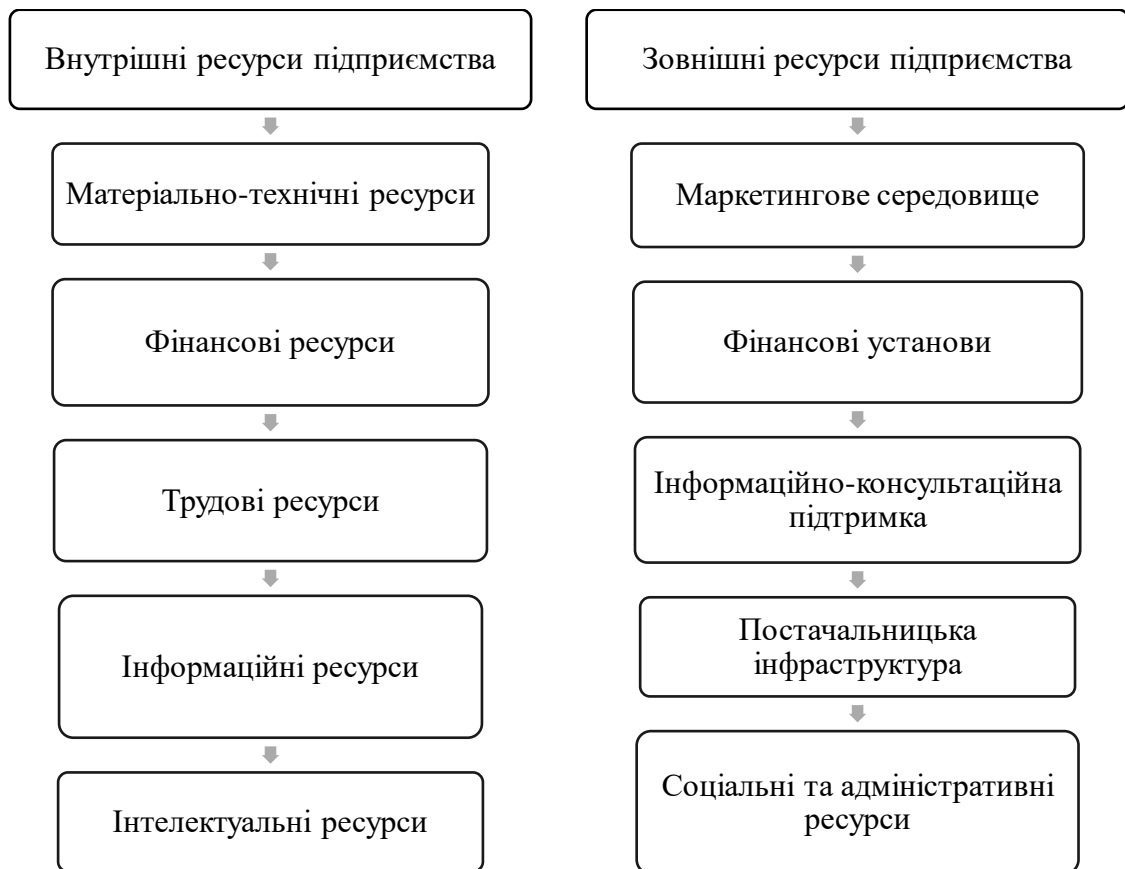


Рис. 2.1. Внутрішні та зовнішні ресурси підприємства, 2022-2024 рр.

Аналізуючи рис. 2.1 можна зробити висновок, що раціональне поєднання внутрішніх і зовнішніх ресурсів створює підґрунтя для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. Потенціал досліджуваного підприємства полягає у використанні своїх ресурсів не лише для виробництва, а й для побудови сталої системи маркетингу. Використовуючи метод SWOT, можна встановити зв'язок між сильними і слабкими факторами, які впливають на діяльність господарства, як ззовні, так і зсередини, що допоможуть правильно

оцініть можливості, які відкриються перед підприємством в майбутньому. В табл. 2.7 наведений SWOT-аналіз досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз підприємства, 2022-2024 рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Власна виробнича база: м'ясопереробка, хлібопекарня, насінництво, племінне тваринництво 2. Наявні конкурентні переваги, високе співвідношення ціна/якість . 3. Добре вивчений ринок, потреби покупців, наявність сталих зв'язків та партнерів. 5. Імідж надійного партнера. 6. Розвинена мережа збуту через фірмові магазини 7. Наявність статусу племінного заводу 8. Власні склади для зберігання продукції. 9. Наявність власного автопарку для доставки замовлень клієнтам. 10. Достатній досвід роботи. 11. Позитивний імідж на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від державного фінансування та нормативно-правового середовища 2. Старіння виробничих потужностей. 3. Недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності 4. Обмежена географія реалізації продукції 5. Потреба в оновленні частини технічного парку
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринків збуту через онлайн-продажі, співпрацю з ритейлом. 2. Можливість отримання державних грантів і участі у міжнародних програмах розвитку АПК 3. Зростання ринків. 4. Розвиток екологічного фермерства та виробництво органічної продукції 5. Можливість диверсифікації асортименту (переробка, нові види продукції) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кліматичні зміни, які можуть впливати на врожайність 2. Знецінення національної валюти. 3. Зростаюча конкуренція з боку великих агрохолдингів 5. Відсутність стабільного фінансування інвестиційних програм. 6. Відтік кваліфікованих кадрів. 7. Коливання цін на сировину та енергоносії 8. Порушення логістичних процесів через окупацію та воєнні дії

Аналізуючи табл. 2.7 можна побачити, що проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства свідчить про значний потенціал досліджуваного підприємства, зокрема за рахунок розширення каналів збуту, модернізації виробництва та активнішого використання маркетингових інструментів. Розглядаючи поле маркетингової стратегії досліджуваного підприємства було виявлено, що це стратегічний простір, у межах якого підприємство визначає свої маркетингові цілі, напрямки діяльності, інструменти впливу на споживачів та ринкову поведінку. Воно охоплює як внутрішні

можливості підприємства, так і зовнішні умови, у яких функціонує ринок
рис. 2.2.

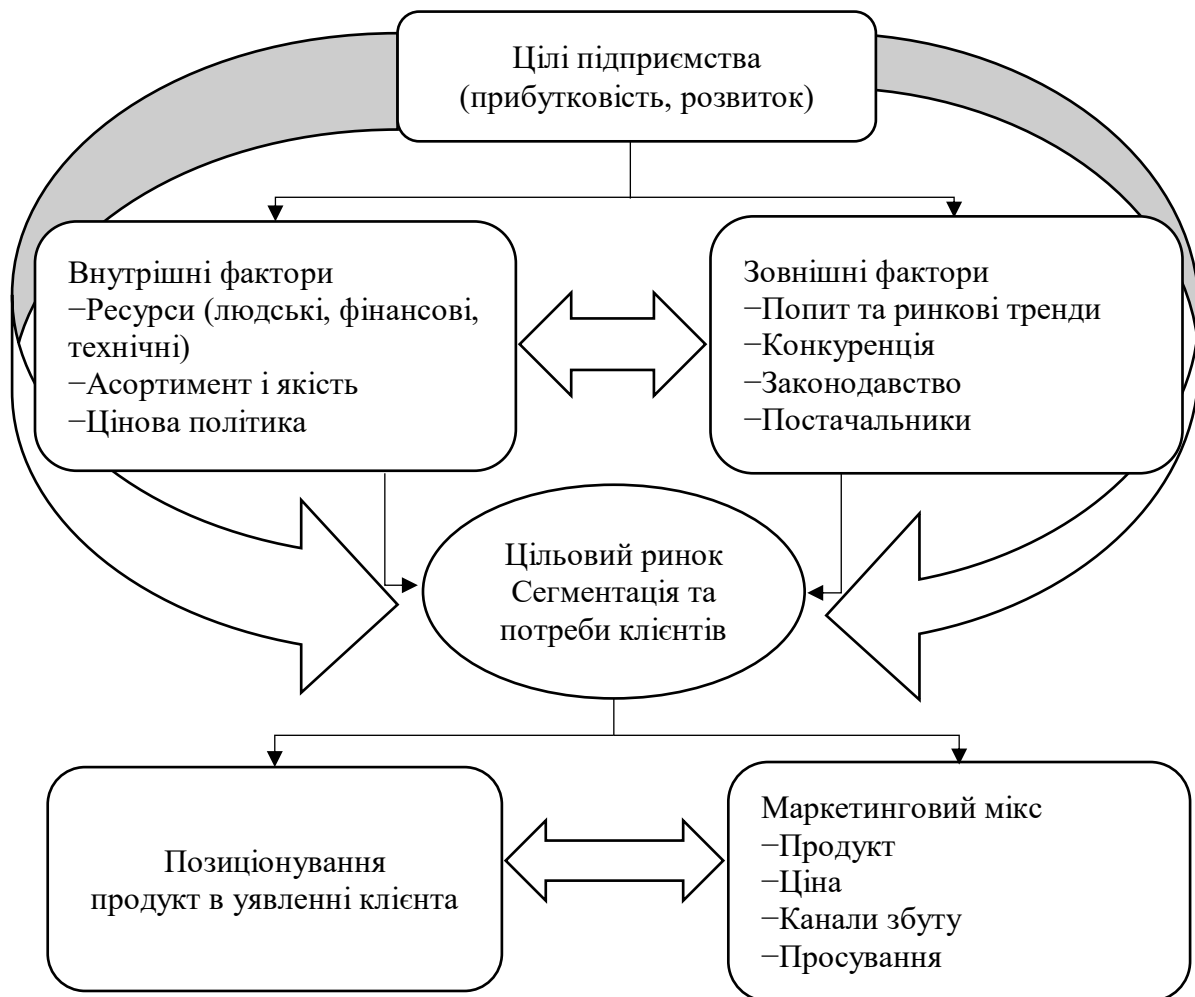


Рис. 2.2. Поле маркетингової стратегії підприємства, 2022-2024 рр.

Аналізуючи рис. 2.2 можна побачити, що цілі підприємства – стратегічна відправна точка всієї маркетингової діяльності. Внутрішні й зовнішні фактори впливають на рішення щодо маркетингу. Цільовий ринок визначає, кого саме обслуговує підприємство. Позиціонування показує, як підприємство хоче, щоб його продукцію сприймали. Маркетинговий мікс (4P) – інструменти, за допомогою яких досягаються стратегічні цілі.

Поле маркетингової стратегії – це простір стратегічного планування, у якому підприємство формує свої маркетингові цілі на основі взаємодії внутрішніх можливостей та зовнішніх викликів. Чітке окреслення цього поля

дозволяє більш точно обрати пріоритети, уникати ризиків та ефективно конкурувати на ринку. Для підприємств аграрного сектору, це особливо важливо у контексті обмежених ресурсів та залежності від сезонних і ринкових коливань.

Основною метою маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є задоволення потреб потенційних покупців виготовленою продукцією шляхом збільшення максимально можливих об'ємів поставок продукції та отримання підприємством максимально можливих прибутків.

Відтак, характеризуючи систему управління виробничо-технологічними процесами товариства доцільно, в першу чергу, визначити основних фахівців відповідальних за виконання окремих стадій вирощування сільськогосподарських культур та зони їх відповідальності.

Маркетингова стратегія являє собою основну діяльність підприємства, яка пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції (робіт, послуг), що забезпечує основну частку доходу і є основним джерелом формування цінності підприємства. А тому, управління ефективністю саме маркетинговою стратегією є пріоритетним напрямком роботи для менеджменту підприємства.

Провівши аналіз системи маркетингової діяльності досліджуваного підприємства можна впевнено говорити, що досліджуване підприємство має достатній рівень забезпеченості основними ресурсами виробництва: земля, праця та капітал для ведення господарської діяльності.

Визначено високий рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Скорочення площі сільськогосподарських угідь та зменшення середньооблікової чисельності працівників підприємства не вплинуло на отримання високих фінансових та економічних результатів за результатами діяльності підприємства.

Реалізація сучасних маркетингових стратегій є важливим, але складним завданням для підприємств. На цьому шляху вони стикаються з низкою проблем, пов'язаних із зовнішніми та внутрішніми факторами.

У табл. 2.8 показані основні проблеми з якими зіштовхуються під час реалізації маркетингових стратегій.

Таблиця 2.8

Фактичні проблеми реалізації сучасних маркетингових стратегій підприємства, 2022-2024 рр.

Ознаки	Характеристика
1. Швидкі зміни ринкових умов	Динамічне змінення ринкових трендів, технологій і споживчих вподобань ускладнює адаптацію.
2. Висока конкуренція	Насиченість ринку змушує підприємству боротися за увагу споживачів, часто знижуючи прибутковість.
3. Зростання вимог споживачів	Клієнти очікують швидкої доставки, персоналізованих пропозицій та високої якості обслуговування.
4. Обмежені ресурси	Малий або середній бізнес часто не має достатньо фінансів, людських ресурсів чи технологій для впровадження масштабних стратегій.
5. Нестача кваліфікованих кадрів	Недостатня компетенція співробітників у сучасних інструментах маркетингу, таких як Big Data, SEO чи таргетинг.
6. Технологічні виклики	Впровадження нових технологій потребує значних інвестицій та адаптації існуючих процесів.
7. Цифрові технології	відсутність чітко сформованої стратегічної маркетингової цілі; слабке використання аналітичних інструментів для вивчення ринку та поведінки споживачів; обмежене застосування цифрових каналів комунікації; неефективне позиціонування бренду на ринку; відсутність системи моніторингу та контролю реалізації маркетингової стратегії.

Аналізуючи даних табл. 2.8 можна побачити, що серед проблемами реалізації сучасних маркетингових стратегій можна виділити:

– швидкі зміни ринкових умов є постійним викликом для сучасних підприємств. Вони можуть виникати через технологічні інновації, зміну споживчих уподобань, економічні кризи, глобалізацію або вплив непередбачуваних подій, таких як пандемії чи геополітичні конфлікти;

– висока конкуренція є одним із ключових викликів, з якими стикаються підприємства на сучасному ринку. Умови жорсткої боротьби за споживачів вимагають від підприємства ефективних стратегій, інноваційного підходу та швидкої адаптації до змін;

– тенденція до зростання вимог споживачів відображає підвищення очікувань клієнтів щодо якості продуктів і послуг, зручності, персоналізації та

загального клієнтського досвіду. Цей виклик вимагає від підприємств постійної адаптації, інновацій і орієнтації на споживача;

– обмежені ресурси також є типовою проблемою, з якою зіштовхуються підприємства, особливо малі та середні. Вони впливають на здатність ефективно реалізовувати маркетингові стратегії, розширювати діяльність і забезпечувати конкурентоспроможність. Однак правильне управління та оптимізація дозволяють подолати ці виклики;

– однією з головних проблем побудови успішної маркетингової стратегії нестача кваліфікованих кадрів. Дана проблема може впливати на продуктивність, інноваційність і конкурентоспроможність підприємства, особливо в умовах швидких змін ринку та розвитку технологій. Не достатня кількість кваліфікованих кадрів є викликом, який можна подолати завдяки інвестиціям у розвиток персоналу, впровадженню інновацій і створенню комфортних умов праці. Підприємства, які зосереджуються на довгострокових рішеннях, отримують стабільний кадровий потенціал і конкурентні переваги;

– технологічні виклики є одними з найбільш динамічних і впливових факторів, що впливають на сучасні підприємства. Вони охоплюють труднощі впровадження нових технологій, адаптації бізнесу до цифровізації, а також підтримки конкурентоспроможності в умовах швидкого технічного прогресу [35, с. 59–72].

У результаті проведеного аналізу маркетингової стратегії в системі управління підприємством було виявлено, що маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та розвитку підприємства. Маркетингова стратегія є важливим інструментом реалізації загальної стратегії підприємства, оскільки вона визначає орієнтири діяльності на цільових ринках, формує підходи до просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Аналіз показав, що існуюча маркетингова стратегія підприємства має як позитивні аспекти, так і низку недоліків, які стримують її ефективність. До сильних сторін можна віднести наявність стабільного ринкового сегменту та сформованого бренду. Водночас було виявлено низький рівень використання

сучасних цифрових інструментів, відсутність системного підходу до аналізу ринку, обмежене позиціонування продукції та слабку взаємодію з клієнтами.

Недостатня інтеграція маркетингової стратегії з загальною системою управління підприємством призводить до неузгодженості дій між функціональними підрозділами, зниження ефективності реалізації маркетингових заходів та втрати ринкових можливостей.

Таким чином, для забезпечення стабільного розвитку підприємства необхідним є удосконалення маркетингової стратегії шляхом її адаптації до сучасних умов ринку, впровадження аналітичних підходів, цифрових технологій та посилення взаємозв'язку між маркетингом і стратегічним управлінням.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах високої конкуренції та швидкої зміни ринкового середовища ефективне управління маркетинговою стратегією є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства. Саме маркетингова стратегія визначає довгострокові напрями розвитку підприємства, цільові ринки, позиціонування продукції, канали збуту та комунікації з клієнтами.

В умовах цифрової трансформації важливо, щоб офіційні веб-ресурси аграрних підприємств були не лише інформативними, але й технологічно досконалими, зручними для користувачів та видимими для пошукових систем. Соціальні мережі досліджуваного підприємства демонструють класичну ситуацію, коли інформаційний ресурс, хоч і виконує свою базову функцію, але візуально та структурно є застарілим.

Основним змістом маркетингового підходу до даної проблеми є оновлення сайту підприємства та підвищення активності в соціальних мережах, що допоможе зробити бренд впізнаваним.

Завдяки широким можливостям цифрових технологій, популяризація продукції через сайт та соціальні мережі, підприємство може досягти значного стратегічного ефекту, досягти високого рівня конкурентоспроможності та збільшення прибутку.

Отож, виходячи з поточної ситуації та стану маркетингової стратегії можна побачити, що система просування продукції на досліджуваному підприємстві є застарілою та не відповідає сучасним вимогам ринку. Відсутність структурованої маркетингової діяльності стримує розвиток та налагодження партнерських відносин зі стейкхолдерами, продажів і впізнаваності бренду. У зв'язку з цим доцільним є залучення маркетолога, який постійно функціонуватиме всередині на підприємстві.

На рис. 3.1 наведено переваги впровадження від залучення нової посадової одиниці.

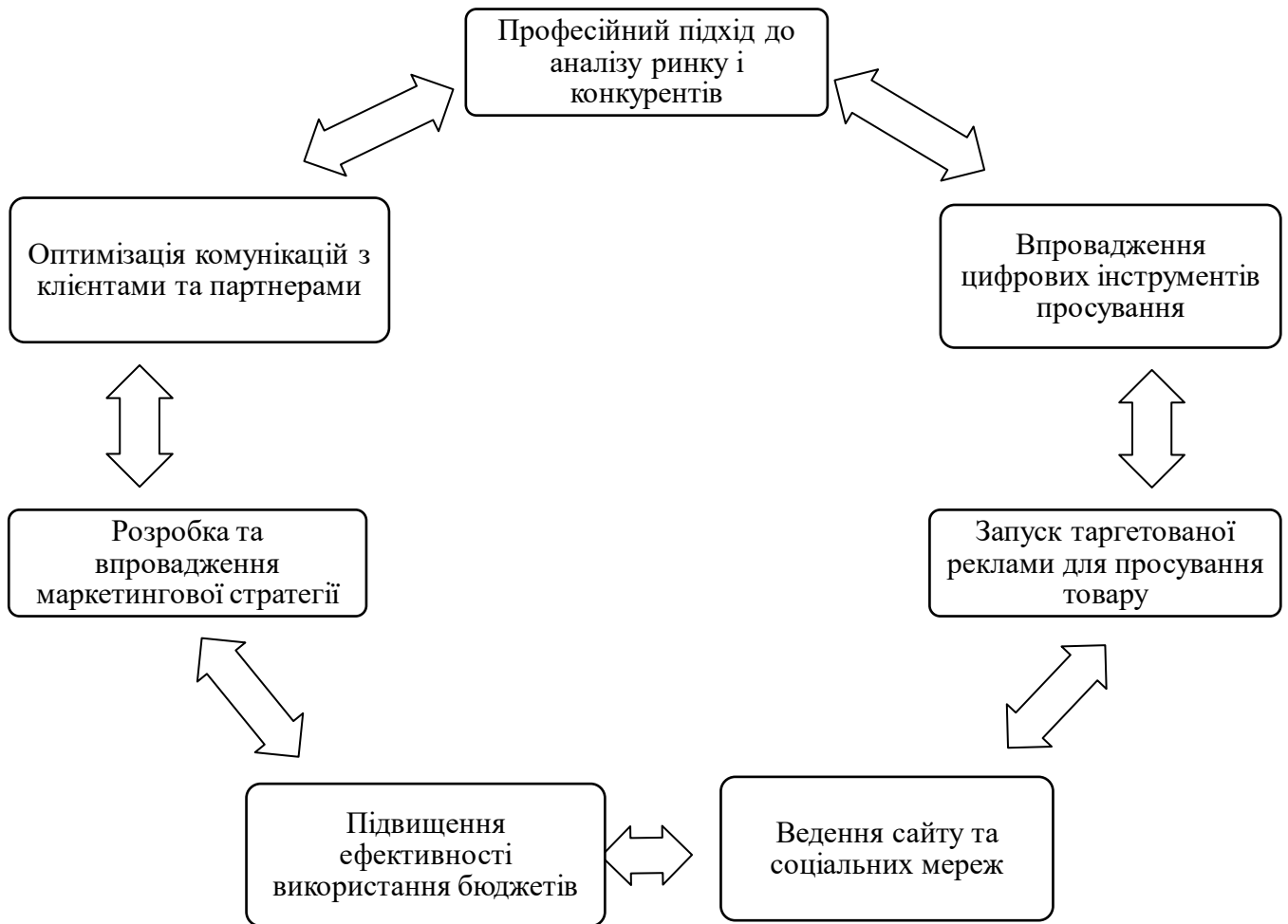


Рис. 3.1. Прогнозовані переваги від залучення маркетолога для підприємства, 2026-2030 рр.

Аналізуючи рис. 3.1 було виявлено, що залучення маркетолога для роботи на постійній основі є доцільним кроком для досліджуваного підприємства, оскільки це дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, розширити ринки збуту та оптимізувати процеси маркетингової діяльності. Інвестиції у професійний маркетинг сприятимуть довгостроковому розвитку та стабільності господарства в умовах сучасного ринку. Компетентний та досвідчений маркетолог володіє необхідними інструментами для збору та

аналізу інформації, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури і визначати перспективні напрямки розвитку.

Даний спеціаліст забезпечить системний підхід до планування маркетингових заходів, визначить цільові сегменти та унікальні торгові пропозиції, що сприятиме збільшенню частки ринку і підвищенню доходів підприємства. Для ефективної реалізації маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно виокремити основні напрями діяльності маркетолога, що показано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Рекомендовані напрями роботи маркетолога в підприємстві,
2026-2030 рр.**

Напрямок роботи	Характеристика
Маркетинговий аналіз	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз поточного стану аграрного ринку, моніторинг попиту та цін. 2. Оцінка конкурентного середовища, виявлення конкурентних переваг підприємства. 3. Проведення SWOT-аналізу продукції та послуг підприємства.
Брендинг і позиціонування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування та розвиток іміджу підприємства як надійного виробника якісної сільськогосподарської продукції. 2. Розробка унікальної торгової марки. 3. Побудова чіткої комунікаційної стратегії щодо переваг продукції.
Цифровий маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення і регулярне оновлення офіційного сайту підприємства. 2. Просування бренду в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube). 3. Використання інструментів онлайн-реклами (SEO, контекстна та таргетована реклама). 4. Запровадження e-mail маркетингу для підтримки комунікацій з постійними клієнтами.
Комунікації та PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організація та участь у виставках, ярмарках, галузевих форумах. 2. Встановлення партнерських контактів з освітніми та науковими установами. 3. Підготовка інформаційних матеріалів: буклетів, каталогів, прес-релізів. 4. Налагодження ефективного зворотного зв'язку з клієнтами.
Планування та управління маркетинговою діяльністю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка річного маркетингового плану. 2. Бюджетування маркетингових витрат та контроль їх використання. 3. Оцінка ефективності рекламних кампаній за ключовими показниками. 4. Регулярне звітування керівництву щодо виконання маркетингових цілей
Розвиток нових каналів збуту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення нових ринків реалізації продукції (у т.ч. онлайн). 2. Робота з дистриб'юторами, мережами аграрних кооперативів, фермерськими господарствами.

Аналізуючи дані табл. 3.1 було виявлено, що чітке визначення напрямів роботи маркетолога сприятиме впровадженню системного підходу до маркетингової діяльності, дозволить ефективніше використовувати ресурси підприємства, а також підвищить рівень впізнаваності бренду та прибутковість господарської діяльності.

Особливо актуально з огляду на необхідність модернізації маркетингових процесів і посилення взаємодії з ринком. У цифрову епоху корпоративний вебсайт є ключовим інструментом комунікації, просування продукції та підвищення репутації підприємства. Для державного підприємства створення сучасного корпоративного сайту дозволить не лише презентувати діяльність господарства, а й ефективно залучати нових партнерів, клієнтів та інвесторів. Тому на рис. 3.2. показана рекомендоване наповнення новоствореного сайту.

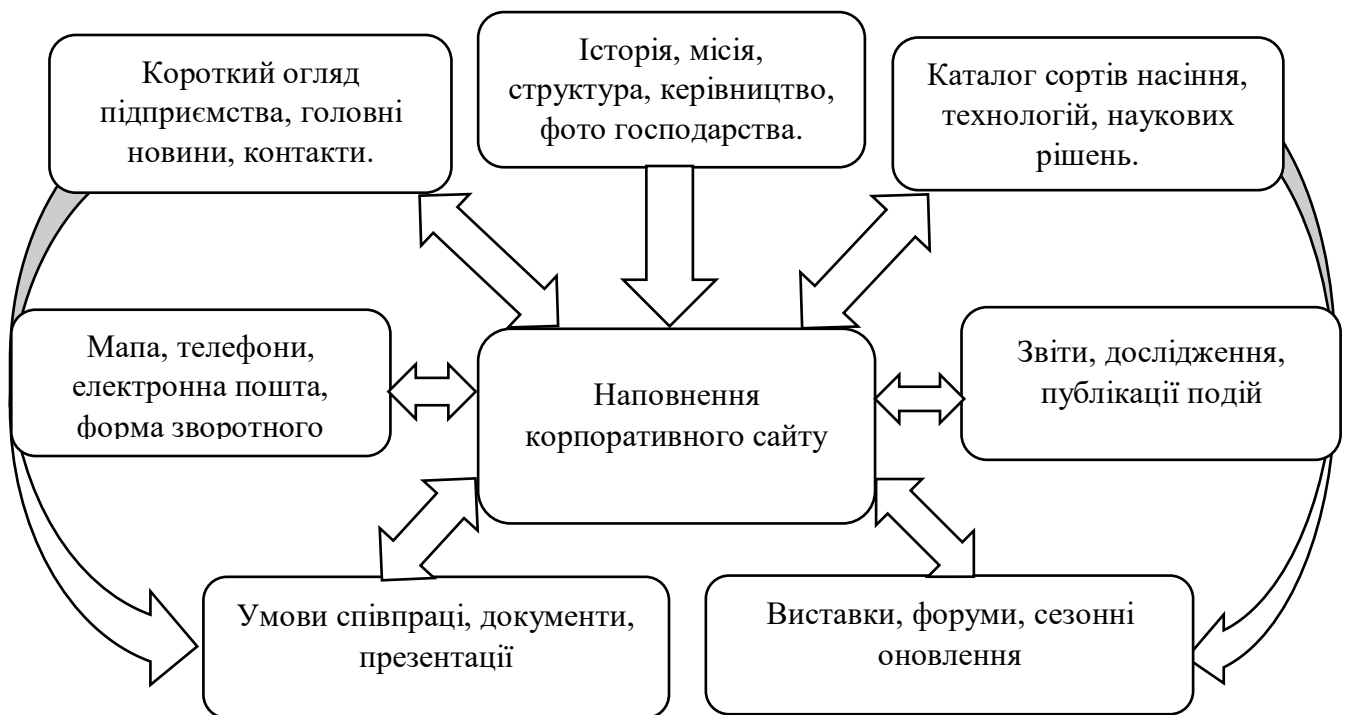


Рис. 3.2. Рекомендоване наповнення новоствореного сайту для підприємства, 2026-2028 рр.

Аналізуючи рис. 3.2 було виявлено, що корпоративний вебсайт є не лише інструментом інформування, а й повноцінним каналом маркетингу, продажів та

формування бренду досліджуваного підприємства. Впровадження корпоративного сайту – це стратегічна інвестиція в конкурентоспроможність і відкритість підприємства перед споживачами та партнерами.

Одним із ключових критеріїв ефективності корпоративного сайту є якість його візуального дизайну та адаптивність до різних пристроїв. Ці аспекти визначають перше враження користувачів, рівень зручності взаємодії з ресурсом, а також впливають на поведінкові фактори, які враховуються при ранжуванні сайту в пошукових системах. На рис. 3.3. показані рекомендовані етапи розробки корпоративного сайту.



Рис. 3.3. Рекомендовані етапи розробки сайту підприємства, 2026-2028 рр.

Аналізуючи рис. 3.3 було виявлено, що оновлення сайту є першочерговим кроком у межах впровадження цифрової маркетингової стратегії для підвищення видимості та привабливості підприємства в інформаційному просторі. Інтерфейс

корпоративного сайту має бути зручним, зрозумілим та адаптованим для різних категорій користувачів – потенційних партнерів, фермерів, науковців, клієнтів. Головні вимоги: простота навігації, сучасний дизайн, доступ до інформації у кілька кліків. Отож, на рис. 3.4 зображений рекомендований інтерфейс сайту підприємства.

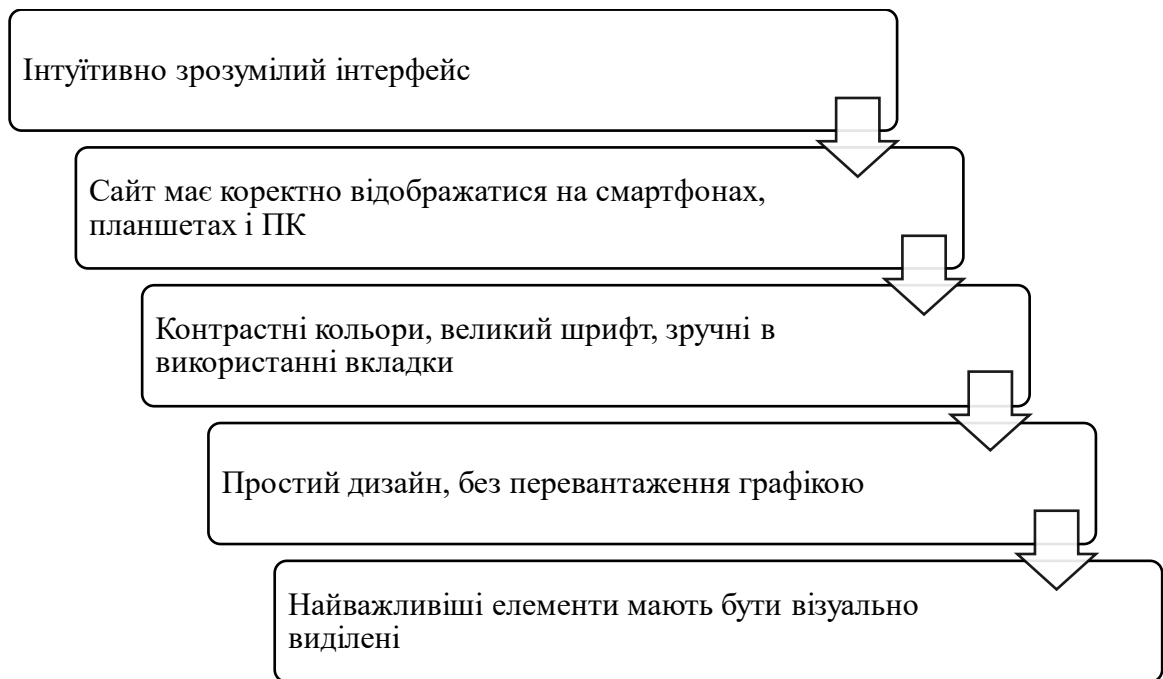


Рис. 3.4. Рекомендований інтерфейс сайту підприємства, 2026-2028 рр.

Аналізуючи рис. 3.4. можна зробити висновок, що розробка сучасного, адаптивного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу корпоративного сайту дозволяє покращити репутацію та імідж підприємства, полегшити доступ до продукції та наукових матеріалів, підвищити ефективність цифрового маркетингу, зміцнити комунікацію з партнерами та стейкхолдерами.

Для деталізації витрат на впровадження посадової одиниці було проведено розрахунки та складений прогнозований бюджет на утримання штатної одиниці – маркетолога для підприємства, що показаний в табл. 3.2.

Аналізуючи дані табл. 3.2, в якій наведено прогнозовані витрати на утримання штатної одиниці – маркетолога, що включає все необхідне

обладнання в середньому, його вартість складає 100 тис. грн, витрати на оплату праці, що будуть здійснювати кожен місяць в сумі 18 тис. грн.

Таблиця 3.2

Прогнозовані витрати на утримання штатної одиниці – маркетолога, 2026-2028 рр.

Показники	Вартість, тис. грн
Витрати на оплату праці (маркетолог) 1 особа	18
Формування технічного забезпечення	100
Меблювання	10
Ліцензування	6
Технічна підтримка	5
Підключення до інтернету	1
Всього	140

Всього на утримання штатної одиниці необхідно 140 тис. грн. Варто зазначити, що формування технічного забезпечення та облаштування робочого місця здійснюється одноразово. В табл. 3.3 також вказані прогнозовані витрати на створення та запуск корпоративного сайту підприємства на 2026-2028 рр.

Таблиця 3.3

Прогнозовані витрати на створення та запуск сайту підприємства, 2026-2028 рр.

Показники	Вартість, тис. грн
Аналіз і технічне завдання	5
Дизайн сайту	7
Верстка та адаптивна розробка	4
Програмування (CMS, форма зворотного зв'язку тощо)	4
Наповнення контентом (фото, тексти)	5
Домен + хостинг (на 1 рік)	2
SEO-оптимізація базова	3
Інтеграція з Google Analytics, поштою тощо	1
Всього	31

Проведений кошторис витрат на впровадження маркетингової діяльності підприємства, зокрема залучення штатного маркетолога та створення корпоративного сайту, дозволяє зробити низку важливих висновків, а саме спрогнозовано загальні витрати у розмірі близько 171 тис. грн на перший рік є

обґрунтованими для підприємства аграрного сектору, яке прагне розвивати цифрову присутність, підвищити конкурентоспроможність та ефективність взаємодії з партнерами;

Основна частина витрат на розробку корпоративного сайту є разовою інвестицією, яка не потребуватиме повторного фінансування в наступні роки, крім технічної підтримки та оновлень. Водночас наявність сучасного сайту значно покращує імідж підприємства, підвищує довіру до нього та сприяє зростанню продажів.

Запровадження посади маркетолога забезпечує постійний аналіз ринку, супровід рекламних кампаній, SMM-активність, аналітику ефективності, що дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміну ринкових умов та потреб споживачів. Очікуване підвищення реалізації продукції, розширення клієнтської бази та зменшення залежності від зовнішніх посередників дозволить частково або повністю компенсувати витрати протягом 1–2 років. У випадку успішного впровадження маркетингової стратегії, підприємство зможе в подальшому розширити відділ маркетингу, запровадити інтернет-продажі або CRM-систему, інтегрувати онлайн-платформу для клієнтів і дистриб'юторів.

Отже, залучення маркетолога та створення сучасного корпоративного вебсайту є стратегічно обґрунтованими кроками, які забезпечують довгостроковий розвиток підприємства, його цифрову трансформацію, зростання прибутковості та зміцнення позицій на ринку.

Запровадження посади маркетолога у структурі підприємства є стратегічно важливим кроком, що забезпечує низку позитивних змін у його діяльності. Передусім, маркетолог сприяє формуванню ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє краще розуміти потреби цільової аудиторії, аналізувати ринок та конкурентне середовище. Завдяки цьому підприємство може оперативно реагувати на зміни попиту, адаптувати свою продукцію або послуги та впроваджувати інноваційні підходи до просування.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою стратегією підприємства. Проаналізовано сучасні підходи до формування та реалізації маркетингової стратегії з урахуванням особливостей діяльності агропромислового підприємства. Визначено, що ефективне управління маркетинговою стратегією є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства на ринку.

2. Розраховано динаміку економічної ефективності діяльності підприємства за 2022–2024 роки свідчить про неоднозначні тенденції у фінансово-господарських результатах. Чистий дохід від реалізації зріс з 96 159 тис. грн у 2022 році до 118 703 тис. грн у 2024 році, що становить збільшення на 22 544 тис. грн або 23,44%. Собівартість реалізованої продукції також суттєво зросла – з 75 837 тис. грн у 2022 році до 98 478 тис. грн у 2024 році, тобто на 22 641 тис. грн або на 29,85%. Темпи зростання собівартості випереджають темпи зростання доходу, що негативно впливає на прибутковість. Наслідком цього є зменшення чистого прибутку: з 20 322 тис. грн у 2022 році до 20 225 тис. грн у 2024 році, тобто на 97 тис. грн або на 0,48%.

3. Доведено, що залучення маркетолога для роботи на постійній основі є доцільним кроком для досліджуваного підприємства, оскільки це дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, розширити ринки збуту та оптимізувати процеси маркетингової діяльності. Інвестиції у професійний маркетинг сприятимуть довгостроковому розвитку та стабільності господарства в умовах сучасного ринку.

4. Визначено, що для вдосконалення існуючої маркетингової стратегії, необхідне створення корпоративного вебсайту, а також введення в штат посадової одиниці – маркетолога. Прогнозовані витрати на утримання штатної одиниці – маркетолога, що включає все необхідне обладнання в середньому його вартість складає 100 тис. грн, витрати на оплату праці, що будуть здійснювати

кожен місяць в сумі 18 тис. грн. Всього на утримання штатної одиниці необхідно 140 тис. грн.

5. Доведено, що формування технічного забезпечення та облаштування робочого місця здійснюється одноразово. Загальні витрати для впровадження в діяльність даних пропозицій становлять близько 171 тис. грн на перший рік є обґрунтованими для підприємства аграрного сектору, яке прагне розвивати цифрову присутність, підвищити конкурентоспроможність та ефективність взаємодії з партнерами.

6. Обґрунтовано доцільність інвестицій у розвиток маркетингової діяльності, що включає не лише фінансові витрати на утримання штатної одиниці маркетолога, але й разові витрати на розробку та підтримку корпоративного сайту. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, покращення комунікації з партнерами та споживачами, що в довгостроковій перспективі забезпечить зростання прибутковості підприємства.

7. Визначено, що результати дослідження мають практичне значення для підприємств аграрного сектору, які прагнуть посилити свої позиції на ринку за допомогою ефективного управління маркетинговою стратегією та застосування сучасних цифрових технологій.

8. Обґрунтовано, що запровадження посади маркетолога у структурі підприємства є стратегічно важливим кроком, що забезпечує низку позитивних змін у його діяльності. Передусім, маркетолог сприяє формуванню ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє краще розуміти потреби цільової аудиторії, аналізувати ринок та конкурентне середовище.

Отже, управління маркетинговою стратегією підприємства відіграє вагомую роль та ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Її ефективне управління дозволяє вчасно реагувати на зовнішні зміни, адаптувати діяльність підприємства до вимог споживачів і посилити ринкові позиції.