

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ” _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Удосконалення системи маркетингової діяльності підприємства (на
прикладі ФГ «Марія»»**

Виконавець:
Студент факультету міжнародної
економіки
Кавецький Євгеній Ігорович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Маркетингова діяльність підприємства як складова забезпечення його конкурентних переваг.....	7
1.2 Трансформація маркетингових підходів у діяльності фермерських господарств.....	17
1.3. Інструментарій дослідження та оцінювання маркетингової діяльності підприємства.....	27
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «МАРІЯ».....	36
2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства.....	36
2.2. Оцінка ринкового середовища підприємства.....	46
2.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності.....	60
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «МАРІЯ».....	70
3.1. Розвиток соціальних мереж та digital-маркетингу.....	70
3.2. Розширення системи прямих продажів продукції.....	78
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. Функціонування сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах супроводжується посиленням конкурентної боротьби, трансформацією споживчих потреб, нестабільністю ринкового середовища та активним розвитком цифрових технологій. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на цінові характеристики продукції, а й на її якість, натуральність, локальне походження, рівень довіри до виробника та зручність взаємодії з підприємством. За таких умов маркетингова діяльність перетворюється на один із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування стабільної клієнтської бази та підтримання ефективності господарської діяльності. Маркетинг у діяльності аграрних підприємств охоплює не лише процеси реалізації продукції чи використання рекламних інструментів. Його роль полягає у систематичному дослідженні ринку, аналізі поведінки споживачів, формуванні ефективної товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, а також у забезпеченні адаптації діяльності господарства до змін зовнішнього середовища. Особливого значення набуває використання цифрових маркетингових інструментів, соціальних мереж, онлайн-комунікацій та сучасних форматів взаємодії зі споживачами, які дозволяють підприємствам підтримувати більш тісний контакт із цільовою аудиторією та формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами. Практика діяльності фермерських господарств свідчить про те, що навіть за наявності якісної продукції та сформованої виробничої бази підприємства не завжди ефективно використовують власний маркетинговий потенціал. У багатьох випадках спостерігається недостатній рівень розвитку маркетингових комунікацій, слабке використання digital-маркетингу, обмежене застосування сучасних каналів збуту та недостатня активність у сфері взаємодії зі споживачами. Це призводить до зниження рівня впізнаваності підприємства, послаблення конкурентних позицій та стримує можливості подальшого розвитку господарства.

Особливої актуальності ці питання набувають для фермерських господарств, які функціонують у регіональному аграрному середовищі та значною мірою залежать від стабільності збуту продукції, рівня довіри споживачів і здатності адаптуватися до сучасних ринкових тенденцій. За умов посилення конкуренції на аграрному ринку підприємства повинні постійно вдосконалювати систему маркетингової діяльності, активізувати використання цифрових каналів просування продукції, розширювати систему прямих продажів та формувати більш клієнтоорієнтовану модель взаємодії зі споживачами.

Проблематика організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, розвитку маркетингових комунікацій, використання digital-маркетингу та формування клієнтоорієнтованих підходів знайшла відображення у працях багатьох вітчизняних науковців, серед яких М. Окландер, Л. Бабаченко, Г. Гузенко, С. Кравець, О. Красовська, Н. Яловега, М. Багорка, І. Кадирус, А. Тараасюк, І. Червень та інші. У їхніх дослідженнях обґрунтовано важливість комплексного використання маркетингових інструментів, цифрових технологій та сучасних підходів до організації взаємодії зі споживачами.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю розроблення та економічного обґрунтування ефективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Марія» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку аграрного ринку, активізації цифрових маркетингових комунікацій та потреби у розширенні системи прямих продажів продукції. Практична значущість роботи полягає у тому, що запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, зміцнення його конкурентних позицій, покращення взаємодії зі споживачами та забезпечення подальшого розвитку фермерського господарства.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад маркетингової діяльності підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингової діяльності ФГ «Марія» на основі комплексного аналізу результатів його функціонування, оцінювання маркетингового середовища, визначення проблемних аспектів організації

маркетингу та економічного обґрунтування заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розвиток прямих продажів продукції та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Щоб досягти поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішено такі **завдання:**

1. Узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності маркетингової діяльності.
2. Охарактеризувати складові маркетингової діяльності та особливості їх використання у діяльності сільськогосподарських підприємств.
3. Дослідити методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності.
4. Провести аналіз господарської діяльності ФГ «Марія».
5. Дослідити особливості ринкового середовища підприємства.
6. Здійснити оцінювання ефективності маркетингової діяльності ФГ «Марія».
7. Обґрунтувати доцільність розвитку соціальних мереж та використання digital-маркетингу у діяльності підприємства.
8. Розробити напрями вдосконалення системи прямих продажів продукції ФГ «Марія» та оцінити очікувані результати їх впровадження.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес організації та функціонування маркетингової діяльності ФГ «Марія».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства в умовах сучасного ринкового середовища.

Досягнення поставленої мети забезпечено використанням комплексу загальнонаукових та спеціальних **методів** дослідження. Для узагальнення теоретичних підходів до організації маркетингової діяльності підприємства, визначення її сутності та ролі у забезпеченні ефективності функціонування підприємства використано методи наукової абстракції, систематизації, аналізу та узагальнення. Методи економічного та порівняльного аналізу застосовано для оцінювання результатів господарської діяльності, аналізу динаміки фінансово-економічних показників та визначення ефективності функціонування

підприємства.

Інформаційну базу дослідження становили фінансова та статистична звітність ФГ «Марія», внутрішні аналітичні матеріали підприємства, результати власних розрахунків, виконаних у процесі дослідження, а також матеріали офіційних інтернет-ресурсів та статистичних джерел. Теоретичним підґрунтям роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені питанням організації маркетингової діяльності підприємств, розвитку маркетингових комунікацій, використання digital-маркетингу, формування конкурентних переваг та розвитку системи взаємодії зі споживачами.

Структура роботи визначається метою, поставленими завданнями та логікою проведеного дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 52 позицій списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність підприємства як складова забезпечення його конкурентних переваг

Посилення конкуренції, швидкі зміни ринкової кон'юнктури та зростання вимог споживачів зумовлюють підвищення ролі маркетингової діяльності у забезпеченні ефективного функціонування підприємства. Маркетинг формує основу взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, забезпечує адаптацію до ринкових трансформацій, сприяє виявленню потреб споживачів та створенню конкурентних переваг. Для підприємств маркетинг поступово перестає бути виключно інструментом реалізації продукції чи стимулювання збуту, перетворюючись на комплексну систему управління ринковою діяльністю, яка охоплює аналітичну, товарну, комунікаційну, цінову та збутову складові.

Особливого значення маркетингова діяльність набуває для підприємств аграрного сектору, функціонування яких супроводжується впливом значної кількості факторів, серед яких сезонність виробництва, нестабільність попиту, залежність від природно-кліматичних умов, коливання цін на сільськогосподарську продукцію та зміна споживчих переваг. За таких обставин маркетингова діяльність виступає не лише засобом реалізації продукції, а й важливим інструментом формування конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та підвищення результативності господарської діяльності підприємства. Конкурентні переваги підприємства дедалі більше формуються не лише за рахунок виробничих ресурсів або цінових факторів, а й завдяки здатності підприємства ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж, підтримувати впізнаваність бренду, оперативно реагувати на ринкові зміни та використовувати маркетингові інструменти. У зв'язку з цим маркетингова діяльність стає одним із ключових елементів стратегічного розвитку підприємства, оскільки забезпечує узгодження внутрішніх можливостей підприємства із потребами ринку та поведінкою споживачів.

Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж та електронної комерції суттєво змінює підходи до організації маркетингової діяльності. Підприємства отримують можливість формувати більш тісні взаємовідносини зі споживачами, здійснювати персоналізовані комунікації, аналізувати поведінку цільової аудиторії та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Для фермерських господарств це набуває особливої актуальності, оскільки цифрові канали комунікації дозволяють розширювати ринки збуту, формувати власну ринкову ідентичність та підвищувати рівень впізнаваності продукції.

Маркетингова діяльність підприємства безпосередньо впливає на рівень його конкурентоспроможності, оскільки забезпечує формування та підтримання стійких конкурентних переваг. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових змін, впливати на формування попиту, розширювати канали збуту, підвищувати лояльність споживачів та зміцнювати власні позиції на ринку. Саме тому дослідження маркетингової діяльності як складової забезпечення конкурентних переваг підприємства є важливим напрямом економічних досліджень та практичної діяльності суб'єктів господарювання.

Наукове осмислення маркетингової діяльності підприємства посідає важливе місце у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, оскільки саме маркетинг визначає характер взаємодії підприємства з ринком, споживачами та конкурентним середовищем. Значний рівень уваги до дослідження маркетингової діяльності пояснюється її багатогранністю, складністю та здатністю впливати на результати функціонування підприємства. У науковій літературі маркетингова діяльність розглядається не лише як окремий напрям управлінської роботи, а як цілісна система, що поєднує аналітичні, організаційні, комунікаційні та збутові процеси підприємства. Різноманітність підходів до трактування поняття «маркетингова діяльність» зумовлена відмінностями у наукових підходах, особливостями досліджуваних сфер діяльності підприємств, а також зміною ролі маркетингу у системі управління підприємством. Одні науковці акцентують увагу на процесі вивчення потреб споживачів та формуванні попиту, інші – на забезпеченні

ефективного збуту продукції, розвитку комунікацій або досягненні стратегічних цілей підприємства. Частина дослідників розглядає маркетингову діяльність як інструмент ринкової адаптації підприємства, тоді як інші – як основу формування довгострокових конкурентних переваг. Особливого значення набуває аналіз підходів українських науковців, оскільки їх дослідження враховують специфіку функціонування вітчизняних підприємств, особливості національного ринку, економічні трансформації та проблеми розвитку підприємницької діяльності. Узагальнення наукових підходів дозволяє більш ґрунтовно розкрити зміст маркетингової діяльності, визначити її ключові характеристики та сформулювати цілісне розуміння ролі маркетингу у забезпеченні ефективного розвитку підприємства. Трамбування поняття «маркетингова діяльність підприємства» у працях українських науковців наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи українських науковців до трактування поняття «маркетингова діяльність підприємства»

Автор	Трактування
Т. Чернишова	Маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів і послуг, які мають цінність для цільового ринку.
С. Мельник	Маркетингова діяльність являє собою систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, орієнтовану на виявлення та задоволення потреб споживачів із метою отримання прибутку.
М. Окландер	Маркетингова діяльність охоплює комплекс заходів, пов'язаних із дослідженням ринку, формуванням попиту, просуванням продукції та забезпеченням ефективної взаємодії підприємства зі споживачами.
О. Сенишин, О. Кривешко	Маркетингова діяльність підприємства є управлінською концепцією, що базується на орієнтації підприємства на ринок, споживача та довгострокове досягнення конкурентних переваг.
І. Абрамович, Д. Воловик	Маркетингова діяльність визначається як сукупність заходів щодо адаптації діяльності підприємства до змін ринкового середовища та забезпечення ефективного функціонування на основі інноваційного підходу.
О. Шекетера	Маркетингова діяльність аграрних підприємств пов'язана із забезпеченням ефективного просування та реалізації сільськогосподарської продукції з урахуванням ринкової кон'юнктури та потреб споживачів.
Л. Бабаченко	Маркетингова діяльність підприємства охоплює процес планування, реалізації та контролю маркетингових заходів, спрямованих на формування стійких ринкових позицій підприємства.

Джерело: сформовано на основі [1-7]

Представлені підходи свідчать про відсутність єдиного універсального трактування поняття «маркетингова діяльність підприємства», що пояснюється багатогранністю самого маркетингу та широким спектром його функціонального застосування. Аналіз наведених визначень дозволяє стверджувати, що більшість науковців розглядає маркетингову діяльність як комплексну систему, яка поєднує процеси аналізу ринку, вивчення потреб споживачів, формування попиту, просування продукції, організації збуту та забезпечення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Водночас окремі науковці роблять акцент на управлінському аспекті маркетингової діяльності, розглядаючи її як складову загальної системи управління підприємством, що забезпечує досягнення стратегічних цілей та формування конкурентних переваг [8]. Інші дослідники більшою мірою пов'язують маркетингову діяльність із практичними інструментами ринкової адаптації підприємства, підвищенням ефективності збуту продукції та підтриманням стабільних позицій на ринку. Узагальнення наукових підходів дозволяє визначити маркетингову діяльність підприємства як комплексну систему управлінських, аналітичних, комунікаційних та збутових заходів, спрямованих на дослідження ринку, виявлення та задоволення потреб споживачів, формування попиту, забезпечення ефективної реалізації продукції та створення стійких конкурентних переваг підприємства. Таке трактування дозволяє розглядати маркетингову діяльність не лише як окрему функцію підприємства, а як один із ключових елементів забезпечення його стратегічного розвитку та конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність підприємства відіграє визначальну роль у формуванні та підтриманні його конкурентних переваг, оскільки саме маркетинг забезпечує взаємозв'язок між підприємством, ринком та споживачами. Результативність функціонування підприємства значною мірою залежить від здатності своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, адаптувати власну діяльність до потреб цільової аудиторії, формувати стійкий попит на продукцію та забезпечувати ефективне просування товарів і послуг. У зв'язку з цим

маркетингова діяльність виступає не лише інструментом реалізації продукції, а комплексною системою забезпечення ринкової стійкості та розвитку підприємства.

Конкурентні переваги підприємства формуються під впливом значної кількості факторів, серед яких важливе місце посідають якість продукції, рівень цін, інноваційність, ефективність управління, репутація підприємства та рівень задоволення потреб споживачів [9]. Водночас саме маркетингова діяльність забезпечує можливість комплексного поєднання зазначених факторів у єдину систему ринкової взаємодії. Маркетинг дозволяє підприємству не лише досліджувати ринок і виявляти потреби споживачів, а й формувати у споживача уявлення про цінність продукції, створювати позитивний імідж підприємства та забезпечувати його конкурентне позиціонування. Одним із ключових напрямів впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства є дослідження ринку та аналіз споживчих потреб [10]. Саме систематичне вивчення ринкового середовища дозволяє підприємству отримувати інформацію про поведінку споживачів, зміну попиту, дії конкурентів, тенденції розвитку галузі та перспективи ринкового розвитку. Отримані результати маркетингових досліджень стають основою для прийняття управлінських рішень, пов'язаних із формуванням асортименту продукції, вибором цільових сегментів ринку, встановленням цінової політики та визначенням комунікаційної стратегії підприємства.

Важливу роль у забезпеченні конкурентних переваг відіграє товарна політика підприємства [11]. Саме маркетингова діяльність забезпечує формування асортименту продукції відповідно до потреб ринку та очікувань споживачів. Підприємства, які здатні оперативно адаптувати власну продукцію до ринкових потреб, мають значно вищий рівень конкурентоспроможності порівняно з тими суб'єктами господарювання, які орієнтуються виключно на виробничі можливості. Завдяки маркетинговій діяльності підприємство отримує можливість формувати унікальні характеристики продукції, підвищувати її споживчу цінність та забезпечувати диференціацію товарів на ринку. Не менш важливим елементом формування конкурентних переваг є маркетингові комунікації [12]. Комунікаційна діяльність підприємства сприяє формуванню впізнаваності бренду, підтриманню

позитивного іміджу, інформуванню споживачів про продукцію та створенню стійких взаємовідносин із цільовою аудиторією. Ефективна комунікаційна політика дозволяє підприємству посилювати ринкові позиції, підвищувати рівень довіри споживачів та формувати їхню лояльність. Саме лояльність споживачів виступає одним із ключових факторів забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства, оскільки дозволяє підтримувати стабільний попит на продукцію навіть за умов посилення конкуренції. Особливого значення маркетингові комунікації набувають у зв'язку з активним розвитком цифрових технологій та електронних каналів взаємодії зі споживачами [13]. Соціальні мережі, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг та цифрова реклама створюють для підприємств нові можливості щодо просування продукції та підтримання постійного контакту із цільовою аудиторією. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє підприємствам підвищувати рівень впізнаваності, розширювати ринки збуту, здійснювати персоналізовані комунікації та оперативно реагувати на зміни споживчих запитів [14].

Маркетингова діяльність також безпосередньо пов'язана із формуванням позитивного іміджу та ділової репутації підприємства [15]. Репутація підприємства виступає важливим нематеріальним активом, який значною мірою впливає на рівень конкурентоспроможності та ринкової привабливості. Завдяки ефективній маркетинговій діяльності підприємство формує у споживачів позитивне сприйняття власної продукції, забезпечує підвищення рівня довіри та створює стійкі асоціації із якістю, надійністю та відповідальністю. Формування позитивного іміджу підприємства сприяє не лише розширенню клієнтської бази, а й зміцненню партнерських взаємовідносин та посиленню ринкових позицій.

Для аграрних підприємств маркетингова діяльність має особливе значення, оскільки аграрний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, залежністю від сезонних коливань та нестабільністю попиту [16]. Фермерські господарства потребують ефективних маркетингових інструментів для просування власної продукції, формування впізнаваності бренду та пошуку нових каналів збуту. У багатьох випадках саме маркетингова діяльність визначає здатність

аграрного підприємства забезпечувати стабільну реалізацію продукції та підтримувати власну конкурентоспроможність.

Маркетингова діяльність сприяє не лише забезпеченню поточних результатів діяльності підприємства, а й створює основу для його довгострокового розвитку [17]. Підприємства, які приділяють значну увагу маркетинговим дослідженням, розвитку комунікацій, формуванню бренду та підтриманню взаємовідносин зі споживачами, отримують значно ширші можливості для адаптації до ринкових змін та формування стійких конкурентних переваг. Саме тому маркетингова діяльність повинна розглядатися як один із ключових елементів стратегічного управління підприємством та важлива складова забезпечення його ефективного функціонування і розвитку.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємства маркетингова діяльність повинна розглядатися як комплексна система взаємопов'язаних елементів, кожен із яких здійснює вплив на формування та підтримання конкурентних переваг [18]. Результативність маркетингової діяльності визначається не лише окремими маркетинговими заходами, а узгодженістю всіх складових маркетингової системи підприємства – від дослідження ринку та формування асортименту продукції до комунікаційної діяльності, розвитку бренду та організації збуту. Саме комплексний характер маркетингової діяльності забезпечує підприємству можливість формувати стійкі ринкові позиції, підвищувати рівень лояльності споживачів та зміцнювати конкурентоспроможність.

Важливість маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентних переваг підприємства обумовлюється її здатністю впливати як на внутрішні процеси функціонування підприємства, так і на характер його взаємодії із зовнішнім середовищем. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, адаптувати продукцію до потреб споживачів, формувати позитивний імідж та забезпечувати довгострокову ринкову стійкість. Взаємозв'язок між складовими маркетингової діяльності та конкурентними перевагами підприємства представлено на Рис. 1.1.



Рис. 1.1. Вплив маркетингової діяльності на формування конкурентних переваг підприємства

Джерело: [19]

Дані, наведені на Рис. 1.1, демонструють, що маркетингова діяльність підприємства має комплексний характер та охоплює сукупність взаємопов'язаних елементів, кожен із яких здійснює безпосередній вплив на формування конкурентних переваг. Ефективність маркетингової діяльності визначається не окремими маркетинговими заходами, а системністю їх реалізації, узгодженістю маркетингових рішень та здатністю підприємства забезпечувати комплексний вплив на споживача і ринкове середовище.

Однією з ключових складових маркетингової діяльності виступають маркетингові дослідження, які забезпечують підприємство необхідною інформацією щодо стану ринку, поведінки споживачів, рівня конкуренції та тенденцій розвитку галузі [20]. Саме маркетингові дослідження створюють інформаційну основу для прийняття ефективних управлінських рішень, дозволяють своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та адаптувати діяльність підприємства до потреб цільової аудиторії. Завдяки систематичному аналізу ринку підприємство отримує можливість визначати перспективні напрями

розвитку, виявляти нові сегменти споживачів та формувати більш результативну маркетингову політику. Важливе місце у формуванні конкурентних переваг посідає товарна політика підприємства, яка передбачає формування асортименту продукції, забезпечення її якості, оновлення товарної пропозиції та створення унікальних характеристик продукції. Саме здатність підприємства пропонувати продукцію, що максимально відповідає потребам споживачів, значною мірою визначає його ринкову привабливість та рівень конкурентоспроможності. Формування ефективної товарної політики дозволяє підприємству підвищувати споживчу цінність продукції, підтримувати стабільний попит та забезпечувати диференціацію товарів серед конкурентів.

Не менш важливою складовою маркетингової діяльності є цінова політика підприємства [21]. Встановлення конкурентоспроможного рівня цін, використання гнучких підходів до ціноутворення та врахування платоспроможності споживачів безпосередньо впливають на ринкові позиції підприємства. Цінова політика повинна забезпечувати баланс між прибутковістю діяльності підприємства та доступністю продукції для споживачів. Раціонально сформована система ціноутворення дозволяє підприємству підтримувати конкурентні позиції та забезпечувати стабільність збуту продукції. Значний вплив на формування конкурентних переваг здійснюють маркетингові комунікації, які охоплюють рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, просування продукції та інші інструменти взаємодії зі споживачами. Комунікаційна діяльність підприємства сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та інформуванню споживачів про переваги продукції. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють підприємству формувати емоційний зв'язок зі споживачами, підтримувати їхню лояльність та зміцнювати ринкові позиції.

Особливу роль у забезпеченні конкурентних переваг відіграє брендинг та формування позитивного іміджу підприємства [22]. Бренд виступає важливим нематеріальним активом підприємства, який забезпечує впізнаваність продукції та формує довіру споживачів. Позитивний імідж підприємства сприяє підвищенню рівня його ринкової привабливості, розширенню клієнтської бази та зміцненню

партнерських взаємовідносин. Формування бренду дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів та створювати стійкі асоціації із якістю, надійністю та професійністю.

Суттєве значення у структурі маркетингової діяльності має збутова діяльність, яка забезпечує організацію процесу реалізації продукції, формування каналів збуту, логістичне забезпечення та підтримання доступності продукції для споживачів [23]. Від ефективності збутової політики значною мірою залежить здатність підприємства забезпечувати стабільний обсяг реалізації продукції та підтримувати власні ринкові позиції. Раціональна організація каналів збуту дозволяє підприємству розширювати ринки реалізації продукції та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

Важливою складовою маркетингової діяльності є також формування взаємовідносин зі споживачами. Підтримання зворотного зв'язку, врахування побажань клієнтів, забезпечення якісного сервісу та підтримання лояльності споживачів дозволяють підприємству створювати довгострокові конкурентні переваги. Саме рівень довіри та задоволеності споживачів значною мірою визначає стабільність попиту на продукцію та здатність підприємства підтримувати власні ринкові позиції у довгостроковій перспективі. Представлені на Рис. 1.1 складові маркетингової діяльності у сукупності забезпечують формування конкурентних переваг підприємства, серед яких підвищення якості та цінності продукції, зростання лояльності споживачів, розширення ринків збуту, формування позитивного іміджу, зростання прибутковості діяльності та підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства. Комплексне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємству не лише забезпечувати ефективне функціонування, а й формувати основу для довгострокового розвитку та зміцнення ринкових позицій. Для фермерських господарств маркетингова діяльність набуває особливого значення, оскільки аграрна сфера характеризується високим рівнем конкуренції, залежністю від сезонних факторів та необхідністю постійного пошуку нових ринків збуту. Саме тому ефективна організація маркетингової діяльності виступає важливою передумовою забезпечення

стабільного функціонування фермерських господарств та підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

1.2 Трансформація маркетингових підходів у діяльності фермерських господарств

Фермерські господарства посідають важливе місце у структурі аграрного сектору економіки, забезпечуючи виробництво значної частини сільськогосподарської продукції, розвиток сільських територій та підтримання продовольчої безпеки держави. Ефективність функціонування фермерських господарств значною мірою залежить не лише від виробничих можливостей, а й від здатності адаптувати власну діяльність до потреб ринку, формувати стабільні канали збуту та підтримувати конкурентоспроможність продукції. У зв'язку з цим маркетингова діяльність стає важливим інструментом забезпечення результативного функціонування фермерських господарств та їх ринкової стійкості.

Розвиток аграрного ринку супроводжується суттєвими змінами у поведінці споживачів, структурі попиту, каналах реалізації продукції та характері конкурентної боротьби. Споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на ціну продукції, а й на її якість, екологічність, безпечність, натуральність та походження. Значного поширення набуває попит на локальну фермерську продукцію, що створює для фермерських господарств додаткові можливості щодо формування власних конкурентних переваг [24]. За таких обставин традиційні підходи до реалізації продукції поступово втрачають ефективність, що зумовлює необхідність трансформації маркетингової діяльності фермерських господарств. Маркетингова діяльність фермерських господарств має низку специфічних особливостей, які відрізняють її від маркетингової діяльності підприємств інших сфер економіки. Однією з основних особливостей є залежність результатів діяльності від природно-кліматичних факторів та сезонного характеру виробництва. Сезонність впливає на обсяги виробництва, рівень цін, стабільність постачання продукції та організацію

збутової діяльності. Крім того, аграрний ринок характеризується високим рівнем цінових коливань, залежністю від посередників та значним рівнем конкуренції, що ускладнює процес реалізації продукції фермерських господарств.

Суттєвою проблемою для багатьох фермерських господарств залишається недостатній рівень розвитку маркетингової діяльності. У більшості випадків фермерські господарства зосереджують основну увагу на виробничих процесах, приділяючи недостатньо уваги питанням дослідження ринку, формування бренду, просування продукції та розвитку комунікацій зі споживачами. Відсутність системного маркетингового підходу часто призводить до складнощів із реалізацією продукції, обмеження ринків збуту та зниження рівня конкурентоспроможності фермерських господарств. Водночас трансформація маркетингових підходів відкриває для фермерських господарств нові можливості щодо розвитку власної діяльності [25]. Активний розвиток цифрових технологій, соціальних мереж та електронної комерції дозволяє фермерським господарствам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, формувати власний бренд та просувати продукцію без значної залежності від посередників. Соціальні мережі стають важливим інструментом формування довіри до фермерської продукції, інформування споживачів про особливості виробництва та підтримання постійної комунікації із цільовою аудиторією.

Важливого значення набуває також формування позитивного іміджу фермерського господарства [26]. Споживачі дедалі більше звертають увагу на репутацію виробника, прозорість виробничих процесів, екологічність продукції та соціальну відповідальність підприємства. Саме тому маркетингова діяльність фермерських господарств повинна бути спрямована не лише на реалізацію продукції, а й на формування довіри, підтримання позитивної репутації та створення стійких взаємовідносин зі споживачами. Трансформація маркетингових підходів у діяльності фермерських господарств пов'язана також із розвитком концепції клієнтоорієнтованості. Підприємства аграрного сектору дедалі більше орієнтуються на індивідуальні потреби споживачів, використовуючи гнучкі підходи до формування асортименту продукції, організації сервісу та підтримання

комунікацій. Це дозволяє фермерським господарствам формувати більш тісні взаємовідносини зі споживачами та підвищувати рівень їх лояльності.

Трансформація маркетингових підходів у діяльності фермерських господарств є необхідною передумовою забезпечення їх конкурентоспроможності та ефективного функціонування. Використання сучасних маркетингових інструментів, розвиток цифрових комунікацій, формування бренду та підтримання довгострокових взаємовідносин зі споживачами створюють для фермерських господарств можливості щодо зміцнення ринкових позицій та розширення каналів реалізації продукції.

Маркетингова діяльність фермерських господарств характеризується низкою специфічних особливостей, які формуються під впливом виробничих, економічних, організаційних та ринкових факторів [27]. Особливості функціонування аграрного сектору визначають необхідність використання специфічних маркетингових підходів, спрямованих на забезпечення стабільності збуту продукції, підтримання конкурентоспроможності та адаптацію діяльності фермерських господарств до змін ринкового середовища. На відміну від підприємств інших сфер економіки, фермерські господарства функціонують за умов високої залежності від сезонних факторів, природно-кліматичних умов та нестабільності попиту, що суттєво впливає на організацію маркетингової діяльності.

Крім того, розвиток фермерських господарств супроводжується необхідністю пошуку нових каналів реалізації продукції, формування позитивного іміджу виробника, підвищення рівня довіри споживачів та використання цифрових маркетингових інструментів. Саме тому маркетингова діяльність фермерських господарств потребує комплексного підходу та врахування специфіки аграрного ринку. Основні особливості маркетингової діяльності фермерських господарств наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств

Особливість	Характеристика впливу на маркетингову діяльність
Сезонність виробництва	Впливає на обсяги виробництва, стабільність постачання продукції, формування цін та організацію збутової діяльності.
Залежність від природно-кліматичних факторів	Ускладнює прогнозування результатів діяльності та потребує гнучкого планування маркетингових заходів.
Високий рівень конкуренції	Зумовлює необхідність формування конкурентних переваг, розвитку бренду та активізації комунікаційної діяльності.
Нестабільність ринкової кон'юнктури	Спричиняє коливання попиту та цін на сільськогосподарську продукцію, що впливає на маркетингову політику підприємства.
Обмеженість фінансових ресурсів	Ускладнює реалізацію масштабних маркетингових заходів та впровадження дорогих інструментів просування.
Значна залежність від посередників	Обмежує можливості безпосередньої взаємодії зі споживачами та знижує рівень контролю над каналами збуту.
Низький рівень брендингу	У багатьох фермерських господарствах недостатньо розвинені процеси формування бренду та впізнаваності продукції.
Зростання попиту на локальну та екологічну продукцію	Створює додаткові можливості для просування фермерської продукції та формування позитивного іміджу підприємства.
Розвиток цифрових технологій	Сприяє використанню соціальних мереж, онлайн-продажів та цифрових комунікацій для просування продукції.
Необхідність формування довіри споживачів	Потребує забезпечення відкритості діяльності, підтримання репутації та постійної взаємодії із цільовою аудиторією.

Джерело: [28-30]

Дані, наведені у таблиці 1.2, свідчать про те, що маркетингова діяльність фермерських господарств формується під впливом значної кількості специфічних факторів, які визначають особливості функціонування аграрного сектору. На відміну від підприємств інших сфер економіки, фермерські господарства здійснюють діяльність у більш нестабільному середовищі, що ускладнює процес планування маркетингових заходів, прогнозування попиту та забезпечення стабільності збуту продукції. Саме тому організація маркетингової діяльності фермерських господарств потребує комплексного підходу, який враховує як внутрішні можливості підприємства, так і особливості зовнішнього ринкового середовища. Однією з найбільш характерних особливостей маркетингової діяльності фермерських господарств є сезонність виробництва. Сільськогосподарське виробництво безпосередньо залежить від сезонних циклів, що впливає на обсяги виробництва продукції, рівень цін, стабільність постачання та організацію збутової діяльності. Сезонні коливання призводять до

нерівномірності надходження продукції на ринок, що ускладнює формування стабільної маркетингової політики та потребує використання гнучких підходів до реалізації продукції. У зв'язку з цим фермерські господарства повинні приділяти значну увагу плануванню збутової діяльності, пошуку альтернативних каналів реалізації продукції та підтриманню стабільних взаємовідносин із покупцями.

Суттєвий вплив на маркетингову діяльність фермерських господарств здійснюють природно-кліматичні фактори. Залежність від погодних умов ускладнює прогнозування результатів господарської діяльності, впливає на якість продукції та обсяги виробництва. За таких обставин фермерські господарства потребують більш адаптивних маркетингових стратегій, здатних забезпечувати швидке реагування на зміни ринкової ситуації та мінімізувати ризики, пов'язані із нестабільністю виробництва. Важливою особливістю аграрного ринку є високий рівень конкуренції, який спонукає фермерські господарства до постійного пошуку нових способів формування конкурентних переваг. Конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції посилюється як між великими аграрними підприємствами, так і між локальними виробниками, що зумовлює необхідність активізації маркетингової діяльності, розвитку бренду, формування позитивного іміджу та підвищення рівня впізнаваності продукції. За таких умов маркетингова діяльність перетворюється на важливий інструмент ринкової диференціації фермерських господарств. Не менш важливою проблемою є нестабільність ринкової кон'юнктури, яка супроводжується коливанням цін на сільськогосподарську продукцію, змінами попиту та залежністю від економічної ситуації. Нестабільність ринку ускладнює процес прогнозування результатів діяльності фермерських господарств та потребує постійного моніторингу ринкової ситуації. Саме тому маркетингові дослідження набувають важливого значення для фермерських господарств, оскільки дозволяють своєчасно виявляти ринкові тенденції та адаптувати маркетингову політику підприємства до змін зовнішнього середовища. Суттєвим обмеженням розвитку маркетингової діяльності фермерських господарств часто виступає недостатність фінансових ресурсів. Багато фермерських господарств не мають можливості реалізовувати масштабні

рекламні кампанії, залучати професійні маркетингові агенції або використовувати дорогі інструменти просування продукції. Це обмежує можливості формування бренду та знижує рівень конкурентоспроможності фермерських господарств. Водночас розвиток цифрових технологій створює нові можливості щодо використання більш доступних маркетингових інструментів, зокрема соціальних мереж, онлайн-комунікацій та електронної комерції.

Проблемою для багатьох фермерських господарств залишається також значна залежність від посередників у процесі реалізації продукції. У більшості випадків саме посередники контролюють канали збуту та формують значну частину прибутку від реалізації продукції, що обмежує можливості фермерських господарств щодо прямої взаємодії зі споживачами. У зв'язку з цим важливого значення набуває розвиток прямих каналів продажу, використання цифрових платформ, участь у ярмарках, виставках та формування власних каналів комунікації із цільовою аудиторією. Важливим напрямом трансформації маркетингової діяльності фермерських господарств є розвиток брендингу та формування позитивного іміджу продукції. Значна частина фермерських господарств реалізує продукцію без належного позиціонування та формування впізнаваності бренду, що знижує їх конкурентні можливості [31]. Формування бренду фермерської продукції дозволяє підвищувати рівень довіри споживачів, створювати асоціації із натуральністю та якістю продукції, а також формувати довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Позитивною тенденцією розвитку аграрного ринку є зростання попиту на локальну, натуральну та екологічну продукцію. Споживачі дедалі більше звертають увагу на походження продукції, умови її виробництва та рівень екологічності. Це створює для фермерських господарств додаткові можливості щодо просування власної продукції та формування унікальної ринкової пропозиції. За таких умов маркетингова діяльність повинна бути спрямована не лише на реалізацію продукції, а й на формування емоційного зв'язку зі споживачами та підтримання їх довіри. Специфічні особливості функціонування фермерських господарств зумовлюють необхідність трансформації маркетингових підходів та

активізації маркетингової діяльності. Використання сучасних маркетингових інструментів, розвиток цифрових комунікацій, формування бренду та підтримання довгострокових взаємовідносин зі споживачами створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності фермерських господарств та зміцнення їх ринкових позицій.

Розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на трансформацію маркетингової діяльності фермерських господарств та зміну підходів до просування сільськогосподарської продукції. Традиційні методи реалізації продукції поступово доповнюються сучасними цифровими інструментами, які забезпечують більш ефективну взаємодію зі споживачами, розширення ринків збуту та підвищення рівня впізнаваності фермерських господарств [32]. Цифровізація маркетингової діяльності створює нові можливості для розвитку фермерських господарств, дозволяючи їм конкурувати не лише на локальному, а й на ширшому ринку. Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє фермерським господарствам значно підвищити ефективність комунікаційної діяльності. Соціальні мережі, офіційні веб-сайти, онлайн-платформи продажу продукції та цифрова реклама забезпечують можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами, формування позитивного іміджу та підтримання постійного інформаційного контакту із цільовою аудиторією. Особливо важливим є те, що цифрові інструменти дозволяють фермерським господарствам здійснювати маркетингову діяльність із відносно невеликими фінансовими витратами, що має важливе значення для невеликих підприємств аграрного сектору.

Соціальні мережі перетворюються на один із найбільш ефективних каналів просування фермерської продукції. Використання платформ Instagram, Facebook, TikTok та інших цифрових сервісів дозволяє фермерським господарствам демонструвати процес виробництва продукції, висвітлювати особливості господарської діяльності, формувати довіру споживачів та створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Публікація фото- та відеоконтенту, демонстрація натуральності продукції та відкритість виробничих процесів сприяють формуванню позитивного іміджу фермерського господарства та підвищують

рівень лояльності споживачів. Важливого значення набуває також розвиток електронної комерції та онлайн-продажів продукції. Використання цифрових платформ дозволяє фермерським господарствам реалізовувати продукцію без значної залежності від посередників, розширювати географію збуту та забезпечувати більш тісну взаємодію зі споживачами. Онлайн-продажі сприяють підвищенню доступності продукції для покупців та дозволяють фермерським господарствам формувати власну клієнтську базу. Важливим напрямом цифровізації маркетингової діяльності є використання цифрової реклами та інструментів таргетованого просування продукції. Сучасні цифрові платформи дозволяють фермерським господарствам більш точно визначати цільову аудиторію, аналізувати поведінку споживачів та формувати персоналізовані рекламні повідомлення. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та дозволяє підприємствам більш результативно використовувати наявні маркетингові ресурси.

Суттєвого значення набуває також розвиток брендингу фермерських господарств у цифровому середовищі [33]. Формування власного бренду дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів, підвищувати рівень впізнаваності продукції та формувати стійкі асоціації із якістю, натуральністю та екологічністю продукції. Брендинг фермерських господарств дедалі більше базується на емоційній складовій, відкритості комунікацій та формуванні довіри споживачів. Поряд із цим цифровізація маркетингової діяльності фермерських господарств супроводжується певними проблемами та обмеженнями. Не всі фермерські господарства мають достатній рівень цифрової компетентності, фінансові можливості або кадрове забезпечення для ефективного використання сучасних маркетингових інструментів. Крім того, низький рівень цифрової інфраструктури у сільській місцевості також може ускладнювати процес впровадження цифрових маркетингових технологій. Саме тому ефективна трансформація маркетингової діяльності фермерських господарств потребує комплексного підходу та поступового впровадження сучасних цифрових інструментів. Основні сучасні

маркетингові інструменти, які використовуються у діяльності фермерських господарств наведено на Рис. 1.2.

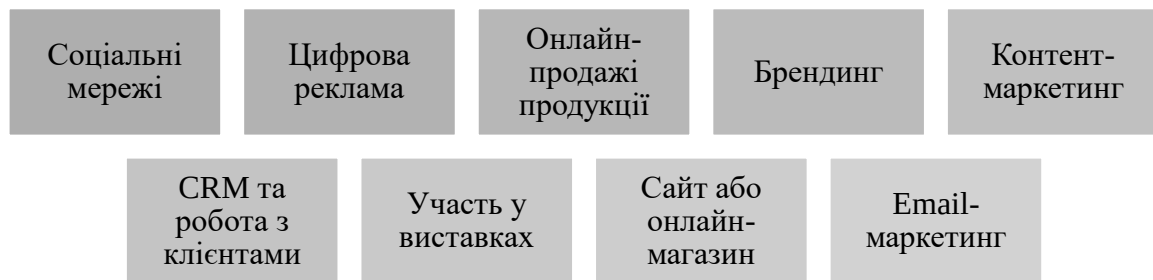


Рис. 1.2. Сучасні маркетингові інструменти фермерських господарств

Джерело: [34]

Дані на Рис. 1.2, свідчать про те, що маркетингова діяльність фермерських господарств поступово трансформується під впливом цифровізації економіки та розвитку сучасних комунікаційних технологій. Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє фермерським господарствам підвищувати ефективність просування продукції, формувати стійкі взаємовідносини зі споживачами, розширювати ринки збуту та зміцнювати власні конкурентні позиції. Особливого значення набуває комплексне використання маркетингових інструментів, оскільки саме поєднання цифрових комунікацій, брендингу, онлайн-продажів та сучасних способів взаємодії зі споживачами забезпечує досягнення високої результативності маркетингової діяльності.

Одним із найбільш поширених інструментів маркетингової діяльності фермерських господарств є соціальні мережі. Платформи Instagram, Facebook, TikTok та інші цифрові сервіси створюють можливості для безпосередньої комунікації зі споживачами, демонстрації продукції та формування позитивного іміджу підприємства. Соціальні мережі дозволяють фермерським господарствам висвітлювати особливості виробничого процесу, демонструвати натуральність продукції, підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами та підвищувати рівень довіри до бренду. Важливою перевагою використання соціальних мереж є

можливість реалізації маркетингових заходів із відносно невеликими фінансовими витратами, що має особливе значення для невеликих фермерських господарств.

Суттєву роль у розвитку маркетингової діяльності відіграє цифрова реклама, яка забезпечує можливість цілеспрямованого просування продукції серед визначених груп споживачів. Використання таргетованої реклами у соціальних мережах та пошукових системах дозволяє фермерським господарствам більш ефективно використовувати маркетинговий бюджет та підвищувати результативність рекламних кампаній. Цифрова реклама забезпечує можливість швидкого поширення інформації про продукцію, акційні пропозиції та особливості діяльності підприємства.

Важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності фермерських господарств є онлайн-продажі продукції. Використання інтернет-магазинів, маркетплейсів та електронних платформ продажу дозволяє підприємствам реалізовувати продукцію без значної залежності від посередників, розширювати географію збуту та забезпечувати більш зручний процес придбання продукції для споживачів. Онлайн-продажі створюють можливість для формування власної клієнтської бази та підтримання постійної взаємодії із покупцями.

Не менш важливим маркетинговим інструментом виступає брендинг та формування позитивного іміджу фермерського господарства. Формування бренду дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, забезпечувати впізнаваність продукції та створювати стійкі асоціації із якістю, натуральністю та екологічністю продукції. Для фермерських господарств брендинг має особливе значення, оскільки саме через бренд споживачі часто оцінюють рівень довіри до виробника та якість продукції. Суттєвого поширення набуває також контент-маркетинг, який передбачає створення інформаційних матеріалів, спрямованих на формування зацікавленості споживачів та підтримання їх лояльності. Використання фото-, відео- та текстового контенту дозволяє фермерським господарствам більш детально розповідати про продукцію, особливості її виробництва, переваги натуральної сировини та екологічність виробничих процесів. Контент-маркетинг

сприяє формуванню емоційного зв'язку між споживачем та брендом фермерського господарства.

Важливого значення набуває також використання CRM-систем та інструментів управління взаємовідносинами зі споживачами. Формування бази клієнтів, аналіз поведінки покупців, підтримання комунікації із постійними споживачами та персоналізація взаємодії дозволяють фермерським господарствам підвищувати рівень лояльності клієнтів та забезпечувати стабільність попиту на продукцію.

Ефективним інструментом підтримання комунікаційної активності виступає email-маркетинг, який дозволяє інформувати споживачів про нову продукцію, акційні пропозиції, сезонні товари та новини підприємства. Незважаючи на активний розвиток соціальних мереж, email-маркетинг продовжує залишатися важливим засобом підтримання довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Не втрачають актуальності й традиційні маркетингові інструменти, зокрема участь у виставках, ярмарках та спеціалізованих аграрних заходах. Такі заходи створюють можливості для презентації продукції, пошуку нових партнерів, встановлення ділових контактів та підвищення рівня впізнаваності фермерського господарства. Поєднання традиційних та цифрових маркетингових інструментів дозволяє фермерським господарствам забезпечувати більш ефективну маркетингову діяльність та зміцнювати власні ринкові позиції.

1.3. Інструментарій дослідження та оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності своєчасно оцінювати результати реалізації маркетингових заходів, аналізувати зміни ринкового середовища та визначати рівень досягнення поставлених маркетингових цілей [35]. Саме тому дослідження та оцінювання маркетингової діяльності виступають необхідною складовою системи управління підприємством, забезпечуючи формування інформаційної основи для прийняття

обґрунтованих управлінських рішень. Використання сучасного аналітичного інструментарію дозволяє підприємству визначати сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, виявляти проблеми функціонування маркетингової системи та формувати напрями її вдосконалення. Дослідження маркетингової діяльності підприємства передбачає комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, оцінювання ринкових позицій, вивчення поведінки споживачів, аналіз конкурентного середовища та визначення результативності маркетингових заходів. Маркетинговий аналіз дозволяє підприємству адаптувати власну діяльність до змін ринкової кон'юнктури, підвищувати ефективність використання ресурсів та забезпечувати формування конкурентних переваг [36].

Система оцінювання маркетингової діяльності підприємства охоплює значну кількість методів та інструментів, використання яких залежить від особливостей діяльності підприємства, специфіки ринку, цілей дослідження та рівня інформаційного забезпечення. Використання аналітичних інструментів дозволяє не лише оцінити поточний стан маркетингової діяльності підприємства, а й визначити перспективи її розвитку, рівень ефективності маркетингової політики та ступінь впливу маркетингових заходів на результати діяльності підприємства.

У науковій літературі представлено значну кількість підходів до дослідження та оцінювання маркетингової діяльності підприємства [37]. Найбільш поширеними інструментами виступають SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз, аналіз маркетингового середовища, дослідження споживчої поведінки, аналіз ефективності маркетингових комунікацій, оцінювання збутової діяльності та система маркетингових показників. Кожен із зазначених інструментів дозволяє досліджувати окремі аспекти маркетингової діяльності підприємства та формувати комплексне уявлення про рівень її ефективності.

Для забезпечення об'єктивного оцінювання маркетингової діяльності підприємства необхідним є використання комплексу аналітичних інструментів, які дозволяють досліджувати стан маркетингового середовища, рівень конкурентоспроможності підприємства, особливості поведінки споживачів та

результативність реалізації маркетингових заходів. Використання сучасного інструментарію маркетингового аналізу створює можливість своєчасного виявлення проблем у системі маркетингової діяльності, визначення перспектив розвитку підприємства та формування ефективної маркетингової стратегії [38]. Кожен із методів дослідження маркетингової діяльності має власне функціональне призначення та дозволяє аналізувати окремі аспекти діяльності підприємства. Комплексне використання аналітичних інструментів забезпечує більш глибоке дослідження ринкового середовища та дозволяє формувати обґрунтовані управлінські рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Основні інструменти дослідження та оцінювання маркетингової діяльності підприємства наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні інструменти дослідження та оцінювання маркетингової діяльності
підприємства

Інструмент	Характеристика	Мета використання
SWOT-аналіз	Дослідження сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз	Визначення конкурентних переваг та проблем розвитку підприємства
PEST-аналіз	Аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів зовнішнього середовища	Оцінювання впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства
Конкурентний аналіз	Дослідження діяльності конкурентів, їх переваг та ринкових позицій	Визначення конкурентного становища підприємства
Аналіз споживчої поведінки	Вивчення потреб, мотивів та особливостей поведінки споживачів	Формування ефективної маркетингової політики
Аналіз маркетингового середовища	Комплексне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	Виявлення факторів впливу на маркетингову діяльність
Аналіз збутової діяльності	Оцінювання каналів реалізації продукції та ефективності збуту	Підвищення результативності реалізації продукції
Аналіз маркетингових комунікацій	Оцінювання ефективності рекламної та комунікаційної діяльності	Підвищення впізнаваності та рівня взаємодії зі споживачами
Система маркетингових показників	Використання кількісних показників для оцінювання результатів маркетингової діяльності	Контроль ефективності маркетингових заходів
Benchmarking	Порівняння діяльності підприємства із діяльністю лідерів ринку	Виявлення перспективних напрямів удосконалення діяльності
ABC-аналіз	Аналіз продукції або клієнтів за рівнем значущості та прибутковості	Оптимізація асортименту та маркетингових рішень

Джерело: сформовано на основі [39; 40]

Інформація з таблиці 1.3, свідчить про те, що оцінювання маркетингової діяльності підприємства потребує використання комплексного підходу та поєднання різних аналітичних інструментів. Кожен із представлених методів дозволяє досліджувати окремі аспекти маркетингової діяльності та формувати цілісне уявлення про рівень ефективності функціонування маркетингової системи підприємства. Одним із найбільш поширених інструментів дослідження маркетингової діяльності виступає SWOT-аналіз, який дозволяє визначати сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози його функціонування. Використання SWOT-аналізу забезпечує можливість комплексного оцінювання конкурентного становища підприємства та формування стратегічних напрямів розвитку. Завдяки SWOT-аналізу підприємство може визначати власні конкурентні переваги, оцінювати ризики та формувати ефективну маркетингову стратегію. Широкого застосування у процесі дослідження маркетингової діяльності набуває PEST-аналіз, який використовується для оцінювання впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства. Аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів дозволяє підприємству визначати перспективи розвитку ринку, прогнозувати зміни зовнішнього середовища та адаптувати маркетингову діяльність до ринкових трансформацій. Для аграрних підприємств використання PEST-аналізу має особливе значення, оскільки аграрний сектор значною мірою залежить від державного регулювання, економічної ситуації та технологічного розвитку.

Окреме місце у системі маркетингового аналізу займає конкурентний аналіз, спрямований на дослідження діяльності конкурентів, їх ринкових позицій, маркетингових стратегій та конкурентних переваг. Проведення конкурентного аналізу дозволяє підприємству оцінювати власне становище на ринку, визначати перспективні напрями розвитку та формувати більш результативну маркетингову політику. Конкурентний аналіз також створює можливість виявлення ринкових ніш та пошуку способів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Аналіз

споживчої поведінки дозволяє підприємству досліджувати потреби, мотивацію та особливості поведінки цільової аудиторії. Вивчення споживчих переваг забезпечує можливість формування більш ефективної товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства. Саме аналіз споживчої поведінки дозволяє підприємству адаптувати продукцію до потреб ринку та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

Значну роль у процесі оцінювання маркетингової діяльності відіграє аналіз маркетингового середовища, який передбачає комплексне дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на діяльність підприємства [41]. Аналіз маркетингового середовища дозволяє виявляти фактори ризику, оцінювати перспективи розвитку підприємства та визначати можливості підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для оцінювання результативності реалізації продукції використовується аналіз збутової діяльності підприємства. Дослідження каналів збуту, обсягів реалізації продукції, рівня ефективності продажів та стабільності збуту дозволяє підприємству визначати проблеми у процесі реалізації продукції та формувати напрями вдосконалення збутової політики.

Важливим елементом оцінювання маркетингової діяльності виступає аналіз маркетингових комунікацій, який спрямований на дослідження ефективності рекламної діяльності, рівня впізнаваності бренду та результативності взаємодії підприємства зі споживачами. Аналіз маркетингових комунікацій дозволяє оцінювати рівень ефективності рекламних кампаній та визначати найбільш результативні канали просування продукції. Для контролю результативності маркетингової діяльності використовується система маркетингових показників, яка охоплює показники обсягів продажів, рівня прибутковості, рентабельності маркетингових заходів, рівня лояльності споживачів та інших кількісних характеристик діяльності підприємства. Використання системи маркетингових показників забезпечує можливість оцінювання результативності маркетингової політики та контролю досягнення маркетингових цілей.

Поширення набувають також benchmarking та ABC-аналіз. Benchmarking дозволяє підприємству порівнювати власну діяльність із діяльністю провідних підприємств галузі та визначати перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності. ABC-аналіз використовується для оцінювання продукції або клієнтів за рівнем прибутковості та значущості, що сприяє оптимізації асортиментної політики та підвищенню ефективності маркетингових рішень.

Доцільно зазначити, що оцінювання маркетингової діяльності підприємства повинно здійснюватися комплексно та охоплювати різні напрями функціонування маркетингової системи [42]. Лише системний підхід до аналізу маркетингової діяльності дозволяє підприємству об'єктивно оцінити рівень ефективності використання маркетингових інструментів, визначити проблемні аспекти функціонування маркетингової системи та сформулювати напрями її вдосконалення. Оцінювання маркетингової діяльності не повинно обмежуватися виключно аналізом обсягів реалізації продукції чи рівня прибутковості, оскільки результативність маркетингу залежить також від рівня взаємодії зі споживачами, ефективності комунікаційної політики, рівня впізнаваності бренду та здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища.

Комплексне оцінювання маркетингової діяльності підприємства дозволяє визначати рівень досягнення маркетингових цілей, оцінювати конкурентне становище підприємства, аналізувати ефективність маркетингових рішень та забезпечувати формування обґрунтованої маркетингової стратегії. Саме тому у процесі оцінювання маркетингової діяльності підприємства доцільно враховувати сукупність взаємопов'язаних напрямів аналізу, кожен із яких характеризує окремі аспекти функціонування маркетингової системи підприємства. Основні напрями оцінювання маркетингової діяльності підприємства включають [43]:

- оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства, що передбачає визначення рівня досягнення стратегічних маркетингових цілей, відповідності маркетингової політики ринковим умовам та здатності підприємства забезпечувати власний розвиток;

- аналіз конкурентного становища підприємства на ринку, який дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства, визначити його ринкові позиції та виявити конкурентні переваги;

- дослідження споживчої поведінки та рівня задоволеності споживачів, що забезпечує можливість аналізу потреб цільової аудиторії, оцінювання рівня лояльності клієнтів та визначення перспективних напрямів удосконалення продукції;

- оцінювання результативності маркетингових комунікацій, яке передбачає аналіз ефективності рекламної діяльності, цифрових комунікацій, взаємодії із цільовою аудиторією та рівня впізнаваності бренду;

- аналіз ефективності збутової діяльності підприємства, спрямований на оцінювання результативності каналів реалізації продукції, стабільності продажів та ефективності організації збутової політики;

- оцінювання товарної та цінової політики підприємства, що дозволяє визначати рівень відповідності продукції потребам ринку, конкурентоспроможність цін та ефективність асортиментної політики;

- аналіз рівня впізнаваності бренду та іміджу підприємства, який сприяє визначенню рівня довіри споживачів до підприємства та оцінюванню ефективності формування ринкової репутації;

- оцінювання ефективності використання цифрових маркетингових інструментів, що охоплює аналіз результативності використання соціальних мереж, цифрової реклами, онлайн-продажів та інших сучасних каналів просування продукції;

- аналіз фінансових результатів маркетингової діяльності, який передбачає оцінювання рентабельності маркетингових заходів, рівня прибутковості та ефективності використання маркетингового бюджету;

- визначення рівня конкурентоспроможності підприємства, що дозволяє оцінити загальний рівень ефективності маркетингової діяльності та здатність підприємства забезпечувати стабільні ринкові позиції.

Оцінювання маркетингової діяльності підприємства повинно здійснюватися комплексно та охоплювати всі ключові напрями функціонування маркетингової системи. Використання сукупності аналітичних інструментів та напрямів оцінювання створює можливість своєчасного виявлення проблем у маркетинговій діяльності, визначення перспектив розвитку підприємства та формування ефективних управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність підприємства є комплексною системою управлінських, аналітичних, комунікаційних та збутових заходів, спрямованих на дослідження ринку, виявлення потреб споживачів, формування попиту, просування продукції та підтримання стійких взаємовідносин із цільовою аудиторією. Узагальнення наукових підходів до трактування поняття «маркетингова діяльність» дозволило визначити її як один із ключових елементів системи управління підприємством, що забезпечує адаптацію діяльності підприємства до ринкових змін та створює передумови для формування конкурентних переваг. Маркетингова діяльність безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечує підвищення впізнаваності продукції, формування позитивного іміджу, підтримання лояльності споживачів та розширення ринків збуту. Ефективне використання маркетингових інструментів сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та створює основу для його довгострокового розвитку. Взаємозв'язок між складовими маркетингової діяльності та рівнем конкурентоспроможності дозволяє розглядати маркетинг як один із ключових напрямів забезпечення ефективного функціонування підприємства.

Маркетингова діяльність фермерських господарств формується під впливом специфічних факторів, серед яких сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, нестабільність ринкової кон'юнктури, високий рівень

конкуренції та обмеженість фінансових ресурсів. За таких обставин фермерські господарства потребують використання більш адаптивних маркетингових підходів, спрямованих на забезпечення стабільності збуту продукції, формування бренду та підтримання довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Трансформація маркетингових підходів у діяльності фермерських господарств пов'язана із активним впровадженням цифрових технологій та сучасних комунікаційних інструментів. Використання соціальних мереж, цифрової реклами, онлайн-продажів, брендингу та сучасних маркетингових інструментів створює для фермерських господарств можливості щодо розширення ринків збуту, підвищення рівня довіри споживачів та зміцнення конкурентних позицій. Поєднання традиційних та цифрових інструментів маркетингової діяльності сприяє підвищенню результативності маркетингової політики підприємства та забезпечує формування стійких конкурентних переваг.

Оцінювання маркетингової діяльності підприємства повинно здійснюватися комплексно та охоплювати аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, дослідження конкурентного становища, споживчої поведінки, ефективності маркетингових комунікацій, збутової діяльності та рівня результативності маркетингових заходів. Використання SWOT-аналізу, PEST-аналізу, конкурентного аналізу, системи маркетингових показників та інших аналітичних інструментів створює основу для формування обґрунтованих управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «МАРІЯ»

2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства

ФГ «Марія» здійснює діяльність у сфері сільськогосподарського виробництва та є одним із суб'єктів аграрного сектору, що функціонує на території Кіровоградської області, у межах Олександрійського району, села Піщаний Брід. Юридична адреса підприємства: вул. Ворошилова, 66. Господарська діяльність підприємства пов'язана із виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції, що формує основу його економічної діяльності та визначає специфіку функціонування підприємства на аграрному ринку. Функціонування фермерського господарства пов'язане із впливом значної кількості факторів економічного, ринкового та виробничого характеру. Діяльність аграрних підприємств супроводжується залежністю від природно-кліматичних умов, сезонністю виробництва, нестабільністю ринкової кон'юнктури та коливанням цін на сільськогосподарську продукцію. У зв'язку з цим ефективність господарської діяльності підприємства визначається не лише рівнем виробничого потенціалу, а й здатністю підприємства адаптуватися до змін ринку, забезпечувати стабільність збуту продукції та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності.

Діяльність ФГ «Марія» базується на використанні земельних, матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, які формують основу виробничо-господарської системи підприємства. Раціональність використання ресурсного потенціалу безпосередньо впливає на результати діяльності господарства, рівень прибутковості та фінансової стійкості підприємства. Для аграрних підприємств ефективність використання ресурсів має особливе значення, оскільки саме від рівня організації виробничих процесів залежить здатність підприємства забезпечувати стабільні результати господарської діяльності та підтримувати власні ринкові позиції.

ФГ «Марія» здійснює виробничо-господарську діяльність відповідно до чинного законодавства України та функціонує як самостійний суб'єкт

господарювання. Організація діяльності підприємства спрямована на забезпечення стабільності виробничих процесів, отримання прибутку та підтримання ефективності господарської діяльності. Підприємство самостійно формує напрями своєї діяльності, здійснює управління ресурсами, організовує процес виробництва та реалізації продукції, а також забезпечує взаємодію із постачальниками, покупцями та іншими учасниками ринку.

Функціонування ФГ «Марія» здійснюється в умовах високого рівня конкуренції на аграрному ринку. Конкурентне середовище аграрної сфери характеризується значною кількістю виробників сільськогосподарської продукції, високим рівнем залежності від цінових коливань та необхідністю постійного пошуку ефективних каналів збуту продукції. За таких обставин підтримання конкурентоспроможності підприємства потребує не лише забезпечення ефективного виробництва, а й використання сучасних підходів до організації маркетингової діяльності, формування позитивного іміджу підприємства та підтримання стабільних взаємовідносин зі споживачами. Для фермерських господарств особливого значення набуває здатність забезпечувати стабільність реалізації продукції та підтримувати власні ринкові позиції. Значна залежність аграрного сектору від зовнішніх факторів зумовлює необхідність постійного моніторингу ринкової ситуації, аналізу змін попиту та пошуку перспективних напрямів розвитку підприємства. Саме тому ефективність діяльності фермерського господарства значною мірою залежить від рівня організації управлінської діяльності, фінансової стійкості підприємства та результативності використання маркетингових інструментів.

З метою більш повного дослідження діяльності ФГ «Марія» доцільним є проведення аналізу основних економічних показників підприємства, що дозволить оцінити результати господарської діяльності, визначити тенденції розвитку підприємства та дослідити рівень ефективності використання ресурсного потенціалу господарства.

Таблиця 2.1

Характеристика основних економічних показників ФГ «Марія» у 2023-2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	2025/2023, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	6585,7	6490,7	7120,1	108,1
Чистий прибуток, тис. грн.	616,1	1705,4	1895	307,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5969,6	4785,3	5050,3	84,6
Власний капітал, тис. грн.	2704,0	3226,2	3475,0	128,5
Частка власного капіталу в валюті балансу, %	83,6	77,8	75,9	90,8
Активи, тис. грн.	3234,5	4144,7	4580,2	141,6
Оборотні активи, тис. грн.	532,4	683,5	860,4	161,6
Необоротні активи, тис. грн.	2702,1	3461,2	3720,1	137,8
Поточні зобов'язання, тис. грн.	530,5	918,5	1125,6	212,1
Основні засоби, тис. грн.	2260,4	3019,5	3385,8	149,8

Джерело: розраховано на основі звітності підприємства

Дані таблиці 2.1 свідчать про загалом позитивну динаміку основних економічних показників діяльності ФГ «Марія» протягом 2023-2025 рр., що характеризує підприємство як господарство із поступовим зміцненням фінансово-економічного стану та розширенням масштабів діяльності. Аналіз представлених показників дозволяє оцінити тенденції розвитку підприємства, рівень ефективності використання ресурсного потенціалу та особливості формування фінансових результатів господарської діяльності.

Насамперед доцільно звернути увагу на динаміку чистого доходу від реалізації продукції. У 2023 р. цей показник становив 6585,7 тис. грн., у 2024 р. спостерігалось незначне зниження до 6490,7 тис. грн., що могло бути пов'язано із коливанням ринкових цін на сільськогосподарську продукцію, змінами попиту або впливом несприятливих факторів аграрного ринку. Водночас у 2025 р. відбулось зростання чистого доходу до 7120,1 тис. грн., що свідчить про поступове відновлення позитивної динаміки реалізації продукції та розширення обсягів господарської діяльності підприємства. Загалом темп зростання чистого доходу у 2025 р. порівняно із 2023 р. становить 108,1%, що характеризує стабільність збутової діяльності підприємства та здатність господарства підтримувати власні ринкові позиції. Більш суттєві позитивні зміни спостерігаються у динаміці чистого прибутку підприємства. У 2023 р. чистий прибуток ФГ «Марія» становив 616,1 тис. грн., тоді як у 2024 р. він зріс до 1705,4 тис. грн. Значне зростання прибутку може

свідчити про підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства, оптимізацію витрат, покращення структури реалізації продукції або підвищення рівня прибутковості окремих напрямів діяльності. У 2025 р. відбулось подальше зростання чистого прибутку до 1895 тис. грн., що свідчить про збереження позитивної тенденції розвитку підприємства. Темп зростання чистого прибутку у 2025 р. порівняно із 2023 р. становить 307,8%, що характеризує значне підвищення результативності діяльності господарства та покращення фінансових результатів підприємства. Водночас спостерігається скорочення собівартості реалізованої продукції у 2024 році порівняно із 2023 р. – з 5969,6 тис. грн. до 4785,3 тис. грн. Така тенденція свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів, оптимізацію виробничих витрат або зміну структури виробництва продукції. У 2025 р. сталось певне зростання собівартості до 5050,3 тис. грн., що є логічним наслідком збільшення масштабів діяльності підприємства та зростання обсягів виробництва. Попри це, темп зміни собівартості у 2025 р. порівняно із 2023 роком становить лише 84,6%, що свідчить про збереження достатньо ефективного рівня управління витратами підприємства.

Позитивною тенденцією характеризується також динаміка власного капіталу підприємства. У 2023 р. власний капітал ФГ «Марія» становив 2704 тис. грн., у 2024 р. збільшився до 3226,2 тис. грн., а у 2025 р. продовжувалось його подальше зростання до 3475 тис. грн. Збільшення власного капіталу свідчить про зміцнення фінансової стійкості підприємства, накопичення фінансових ресурсів та підвищення рівня фінансової незалежності господарства. Темп зростання власного капіталу у 2025 р. порівняно із 2023 р. становить 128,5%, що характеризує позитивну тенденцію розвитку підприємства та зміцнення його фінансового потенціалу. Разом із цим спостерігається поступове зниження частки власного капіталу у валюті балансу – з 83,6% у 2023 р. до 75,9% у 2025 р. Така тенденція свідчить про поступове збільшення частки залучених коштів у структурі фінансування діяльності підприємства. Незважаючи на певне скорочення цього показника, його значення залишається достатньо високим, що характеризує підприємство як фінансово стійке та відносно незалежне від зовнішніх джерел

фінансування. Аналіз динаміки активів підприємства свідчить про поступове розширення масштабів господарської діяльності ФГ «Марія». У 2023 р. вартість активів підприємства становила 3234,5 тис. грн., у 2024 р. зросла до 4144,7 тис. грн., а у 2025 р. – до 4580,2 тис. грн. Темп зростання активів у 2025 р. порівняно із 2023 р. становить 141,6%, що свідчить про нарощення ресурсного потенціалу підприємства та поступове зміцнення його матеріально-технічної бази. Позитивною тенденцією характеризується також зростання оборотних активів підприємства. У 2023 р. їхня вартість становила 532,4 тис. грн., у 2024 р. – 683,5 тис. грн., а у 2025 р. – збільшення до 860,4 тис. грн. Зростання оборотних активів свідчить про підвищення рівня ліквідності підприємства, розширення обсягів господарської діяльності та збільшення можливостей щодо забезпечення поточної діяльності підприємства.

Значне місце у структурі активів підприємства займають необоротні активи, вартість яких зросла з 2702,1 тис. грн. у 2023 р. до 3720,1 тис. грн. у 2025 р. Така тенденція свідчить про поступове оновлення та розширення матеріально-технічної бази підприємства, що є особливо важливим для аграрного сектору, де рівень технічного забезпечення безпосередньо впливає на ефективність виробничих процесів. Аналогічна тенденція простежується і у динаміці основних засобів. У 2023 р. їх вартість становила 2260,4 тис. грн., у 2024 р. – 3019,5 тис. грн., а у 2025 р. зросла до 3385,8 тис. грн. Зростання вартості основних засобів може свідчити про придбання нової техніки, модернізацію виробничого обладнання або оновлення виробничої інфраструктури підприємства. Для фермерського господарства така тенденція є позитивною, оскільки рівень технічного забезпечення значною мірою визначає ефективність виробництва та рівень конкурентоспроможності підприємства. Поряд із цим спостерігається зростання поточних зобов'язань підприємства – з 530,5 тис. грн. у 2023 р. до 1125,6 тис. грн. у 2025 р. Збільшення поточних зобов'язань може бути пов'язане із активізацією господарської діяльності підприємства, залученням короткострокових фінансових ресурсів, розширенням виробничої діяльності або необхідністю фінансування поточних витрат. Водночас зростання зобов'язань потребує належного контролю з

боку підприємства, оскільки надмірне збільшення кредитного навантаження може негативно впливати на рівень фінансової стійкості господарства.

Результати аналізу основних економічних показників ФГ «Марія» свідчать про позитивну динаміку розвитку підприємства, поступове зміцнення його фінансово-економічного стану та розширення масштабів діяльності. Підприємство характеризується зростанням прибутковості, збільшенням вартості активів та основних засобів, підвищенням рівня ресурсного забезпечення та збереженням достатнього рівня фінансової стійкості. Водночас збільшення поточних зобов'язань та зниження частки власного капіталу у структурі балансу свідчать про необхідність підтримання ефективної системи фінансового управління та раціонального використання залучених ресурсів.

Для більш глибокої оцінки ефективності господарської діяльності ФГ «Марія» доцільним є проведення аналізу показників рентабельності підприємства. Для аграрних підприємств дослідження показників рентабельності має особливе значення, оскільки дозволяє визначити здатність підприємства забезпечувати ефективне використання ресурсів за умов нестабільності ринкового середовища та високого рівня залежності від зовнішніх факторів. Динаміку основних показників рентабельності ФГ «Марія» у 2023-2025 рр. представлено на рис. 2.1.

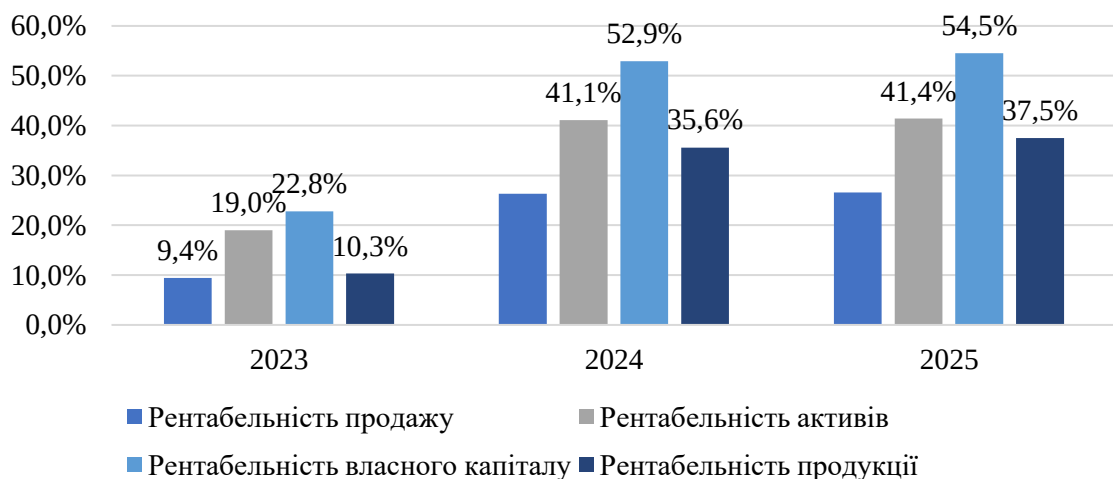


Рис. 2.1. Показники рентабельності діяльності ФГ «Марія» у 2023-2025 рр.

Джерело: розраховано на основі звітності підприємства

Проведений аналіз свідчить про позитивну динаміку показників рентабельності ФГ «Марія» протягом 2023-2025 рр., що характеризує поступове підвищення ефективності господарської діяльності підприємства та покращення результативності використання його ресурсного потенціалу. Зростання показників рентабельності свідчить про підвищення рівня прибутковості діяльності господарства, ефективніше використання активів та зміцнення фінансово-економічного стану підприємства. Насамперед доцільно звернути увагу на динаміку рентабельності продажу, яка характеризує рівень прибутковості реалізації продукції підприємства. У 2023 р. рентабельність продажу ФГ «Марія» становила 9,4%, що свідчило про відносно помірний рівень прибутковості діяльності підприємства. У 2024 р. спостерігалось суттєве зростання цього показника до 26,3%, що може бути пов'язане із підвищенням ефективності реалізації продукції, оптимізацією витрат або покращенням структури виробництва. У 2025 р. відбулось подальше незначне зростання рентабельності продажу до 26,6%, що свідчить про збереження позитивної тенденції прибутковості реалізації продукції підприємства.

Позитивна тенденція спостерігається також у динаміці рентабельності активів, яка характеризує ефективність використання всього майнового комплексу підприємства. У 2023 р. рентабельність активів становила 19%, тоді як у 2024 р. показник зріс до 41,1%. У 2025 р. продовжилось його подальше зростання до 41,4%. Така тенденція свідчить про підвищення ефективності використання активів підприємства та здатність господарства забезпечувати вищий рівень фінансового результату на одиницю вкладених ресурсів. Для аграрного підприємства зростання рентабельності активів є позитивною характеристикою, оскільки свідчить про результативність використання матеріально-технічної бази та виробничого потенціалу підприємства. Суттєві позитивні зміни спостерігаються у динаміці рентабельності власного капіталу. У 2023 р. цей показник становив 22,8%, у 2024 р. зріс до 52,9%, а у 2025 р. – до 54,5%. Зростання рентабельності власного капіталу характеризує підвищення ефективності використання власних фінансових ресурсів підприємства та свідчить про здатність господарства забезпечувати високий рівень

прибутковості вкладеного капіталу. Підвищення цього показника також характеризує покращення фінансових результатів діяльності підприємства та зміцнення його економічного потенціалу. Позитивною тенденцією характеризується і динаміка рентабельності продукції. У 2023 р. її рівень становив 10,3%, у 2024 р. показник зріс до 35,6%, а у 2025 р. – до 37,5%. Зростання рентабельності продукції свідчить про підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції підприємства, а також про покращення співвідношення між витратами та отриманими фінансовими результатами. Така тенденція може бути наслідком оптимізації виробничих витрат, підвищення ефективності управління ресурсами або покращення структури реалізації продукції.

Загалом динаміка показників рентабельності ФГ «Марія» свідчить про поступове підвищення ефективності господарської діяльності підприємства, зміцнення його фінансово-економічного стану та покращення результативності використання ресурсного потенціалу. Зростання показників прибутковості характеризує позитивні тенденції розвитку підприємства та створює передумови для подальшого зміцнення його конкурентних позицій на аграрному ринку. Водночас підтримання позитивної динаміки показників рентабельності потребує забезпечення ефективного управління витратами, раціонального використання фінансових ресурсів та подальшого вдосконалення господарської діяльності підприємства.

Вважаємо за доцільне проведення аналізу показників фінансової стійкості, ліквідності та ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Саме система фінансово-економічних коефіцієнтів дозволяє оцінити рівень платоспроможності підприємства, ступінь його фінансової незалежності, ефективність використання активів та результативність господарської діяльності загалом. Комплексний аналіз зазначених показників створює можливість більш повного дослідження фінансово-економічного стану ФГ «Марія», визначення сильних і проблемних аспектів діяльності підприємства, а також формування обґрунтованих висновків щодо ефективності його функціонування. Показники

фінансової стійкості та ефективності діяльності ФГ «Марія» у 2023-2025 рр. наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники фінансової стійкості та ефективності діяльності ФГ «Марія» у 2023-2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,0	0,74	0,76
Коефіцієнт автономії	0,84	0,78	0,76
Коефіцієнт фінансової залежності	1,2	1,28	1,32
Частка оборотних активів у структурі активів, %	16,5	16,5	18,8
Частка необоротних активів у структурі активів, %	83,5	83,5	81,2
Частка основних засобів у структурі активів, %	69,9	72,9	73,9
Оборотність активів, разів	2,04	1,57	1,55
Фондовіддача основних засобів	2,91	2,15	2,1

Джерело: розраховано на основі звітності підприємства

Проведений аналіз показників фінансової стійкості та ефективності діяльності ФГ «Марія» дозволяє зробити висновок про загалом стабільний фінансово-економічний стан підприємства та достатній рівень ефективності використання його ресурсного потенціалу. Динаміка розрахованих показників характеризує поступове зміцнення матеріально-технічної бази підприємства, збереження високого рівня фінансової незалежності та підвищення результативності господарської діяльності. Насамперед доцільно звернути увагу на показники ліквідності підприємства. Коефіцієнт поточної ліквідності у 2023 р. становив 1, що характеризувало достатній рівень забезпеченості поточних зобов'язань оборотними активами. У 2024 р. цей показник знизився до 0,74, а у 2025 р. становив 0,76. Зниження коефіцієнта поточної ліквідності свідчить про певне зростання навантаження на оборотні активи підприємства та збільшення поточних зобов'язань. Водночас значення показника залишається близьким до нормативного рівня, що дозволяє підприємству підтримувати належний рівень платоспроможності та забезпечувати виконання поточних фінансових зобов'язань.

Позитивною тенденцією характеризується динаміка коефіцієнта автономії, який визначає рівень фінансової незалежності підприємства. У 2023 р. його значення становило 0,84, у 2024 р. – 0,78, а у 2025 р. – 0,76. Незважаючи на поступове зниження показника, його значення залишається достатньо високим, що свідчить про переважання власного капіталу у структурі джерел фінансування підприємства. Така тенденція характеризує ФГ «Марія» як фінансово стійке підприємство із відносно низьким рівнем залежності від зовнішніх джерел фінансування. Водночас простежується поступове зростання коефіцієнта фінансової залежності – з 1,2 у 2023 р. до 1,32 у 2025 р. Це свідчить про збільшення частки залучених коштів у структурі фінансування діяльності підприємства. Така тенденція може бути пов'язана із розширенням масштабів господарської діяльності, збільшенням обсягів поточних зобов'язань або активізацією інвестиційної діяльності підприємства. Попри певне зростання фінансової залежності, рівень показника не характеризується критичними значеннями та не створює суттєвих загроз для фінансової стійкості підприємства.

Аналіз структури активів ФГ «Марія» свідчить про переважання необоротних активів у структурі майна підприємства. Частка необоротних активів у 2023 та 2024 рр. становила 83,5%, а у 2025 р. – 81,2%. Відповідно частка оборотних активів коливалася у межах від 16,5% до 18,8%. Така структура активів є характерною для підприємств аграрного сектору, діяльність яких потребує значного обсягу матеріально-технічних ресурсів, техніки та виробничої інфраструктури. Зростання частки оборотних активів у 2025 р. свідчить про певне підвищення рівня мобільності ресурсів підприємства та розширення можливостей щодо забезпечення поточної діяльності господарства. Суттєве місце у структурі активів підприємства займають основні засоби. Їх частка у структурі активів зросла з 69,9% у 2023 р. до 73,9% у 2025 р. Така тенденція свідчить про поступове зміцнення матеріально-технічної бази підприємства, оновлення виробничих потужностей та підвищення рівня технічного забезпечення господарства. Для аграрного підприємства зростання частки основних засобів є позитивною

тенденцією, оскільки рівень технічного оснащення безпосередньо впливає на ефективність виробничих процесів та конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз показників ділової активності дозволяє оцінити рівень ефективності використання активів підприємства у процесі господарської діяльності. Оборотно́сть активів у 2023 р. становила 2,04 рази, у 2024 р. знизилася до 1,57 рази, а у 2025 р. – до 1,55 рази. Зниження оборотно́сті активів свідчить про те, що темпи зростання активів підприємства перевищували темпи збільшення чистого доходу від реалізації продукції. Така тенденція може бути пов'язана із активним нарощенням ресурсного потенціалу підприємства та збільшенням обсягів необоротних активів.

Подібна тенденція простежується і у динаміці фондovіддачі основних засобів. У 2023 р. показник становив 2,91, у 2024 р. – 2,15, а у 2025 р. – 2,1. Зниження фондovіддачі свідчить про поступове збільшення вартості основних засобів підприємства швидшими темпами порівняно із обсягами реалізації продукції. Водночас значення показника залишається достатньо високим, що характеризує ефективне використання основних засобів у господарській діяльності підприємства. Результати аналізу показників фінансової стійкості та ефективності діяльності ФГ «Марія» свідчать про стабільний розвиток підприємства, зміцнення його матеріально-технічної бази та достатній рівень фінансової стійкості. Підприємство характеризується високою часткою власного капіталу, значним рівнем забезпеченості основними засобами та поступовим розширенням ресурсного потенціалу. Водночас окремі тенденції, зокрема зниження ліквідності, оборотно́сті активів та фондovіддачі, свідчать про необхідність підвищення ефективності використання ресурсів та вдосконалення управління господарською діяльністю підприємства.

2.2. Оцінка ринкового середовища підприємства

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від особливостей ринкового середовища, у межах якого здійснюється його

функціонування. Саме ринкове середовище формує умови господарської діяльності підприємства, визначає рівень конкуренції, впливає на попит на продукцію, особливості взаємодії зі споживачами та перспективи розвитку підприємства. Для підприємств аграрного сектору дослідження ринкового середовища має особливе значення, оскільки їх діяльність супроводжується високим рівнем залежності від ринкової кон'юнктури, коливання цін на сільськогосподарську продукцію, сезонності виробництва та впливу зовнішніх економічних факторів. Оцінка ринкового середовища підприємства дозволяє визначити особливості функціонування підприємства на ринку, дослідити рівень конкурентного тиску, проаналізувати тенденції розвитку галузі та виявити фактори, які впливають на ефективність господарської діяльності. Аналіз ринкового середовища створює можливість своєчасного виявлення ринкових загроз та перспектив розвитку підприємства, що є необхідною передумовою формування результативної маркетингової політики підприємства.

Діяльність ФГ «Марія» здійснюється на ринку сільськогосподарської продукції, який характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю виробників, нестабільністю ринкової ситуації та залежністю від зовнішніх економічних факторів. Функціонування підприємства супроводжується необхідністю постійного моніторингу змін ринкового середовища, дослідження поведінки споживачів, аналізу конкурентів та пошуку ефективних каналів реалізації продукції. За таких обставин дослідження ринкового середовища підприємства дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності ФГ «Марія», визначити його ринкові позиції та виявити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства. Ринкове середовище підприємства охоплює сукупність зовнішніх факторів, які безпосередньо або опосередковано впливають на результати діяльності підприємства. До таких факторів належать економічні умови функціонування ринку, рівень конкуренції, поведінка споживачів, особливості попиту, розвиток технологій, державне регулювання аграрного сектору та інші чинники, які визначають специфіку діяльності підприємства на ринку. Саме тому оцінка ринкового середовища повинна

здійснюватися комплексно та охоплювати дослідження конкурентного середовища, аналіз ринкових тенденцій, характеристику споживачів та визначення факторів впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Для більш повного дослідження ринкового середовища ФГ «Марія» доцільним є використання STEP-аналізу, який дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства та визначити особливості функціонування підприємства у ринковому середовищі. Основні фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ФГ «Марія», наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

STEP-аналіз ринкового середовища ФГ «Марія»

Група факторів	Фактор	Характер впливу	Оцінка впливу
S - соціальні фактори	Зростання попиту на натуральну та локальну продукцію	Сприяє підвищенню попиту на продукцію фермерських господарств	+5
	Зміна споживчих переваг	Потребує адаптації асортименту та маркетингової політики	+2
	Зростання уваги до якості та безпечності продукції	Сприяє формуванню конкурентних переваг якісної продукції	+3
	Скорочення трудових ресурсів у сільській місцевості	Ускладнює кадрове забезпечення підприємства	-3
Т - технологічні фактори	Розвиток аграрних технологій	Підвищує ефективність виробництва та продуктивність діяльності	+4
	Оновлення сільськогосподарської техніки	Сприяє модернізації виробничої бази підприємства	+3
Е - економічні фактори	Коливання цін на сільськогосподарську продукцію	Впливає на стабільність доходів підприємства	-4
	Зростання вартості матеріально-технічних ресурсів	Спричиняє збільшення виробничих витрат	-5
	Інфляційні процеси	Знижують купівельну спроможність споживачів	-3
	Високий рівень конкуренції на аграрному ринку	Потребує активізації маркетингової діяльності	-2
Р - політичні фактори	Державне регулювання аграрного сектору	Впливає на умови функціонування підприємства	+1
	Податкова політика держави	Формує рівень фінансового навантаження на підприємство	-2
	Державні програми підтримки аграрного сектору	Створюють можливості для розвитку підприємства	+3
	Російсько-українська війна	Підвищує рівень ризиків господарської діяльності	-4

Джерело: складено автором

Проведений STEP-аналіз ринкового середовища ФГ «Марія» дозволяє визначити основні зовнішні фактори, які здійснюють вплив на діяльність підприємства, формують умови його функціонування та визначають перспективи подальшого розвитку. Результати аналізу свідчать про те, що діяльність фермерського господарства залежить від сукупності соціальних, технологічних, економічних та політичних чинників, вплив яких може як створювати додаткові можливості для розвитку підприємства, так і формувати певні загрози для його функціонування. Серед соціальних факторів найбільш позитивний вплив на діяльність ФГ «Марія» здійснює зростання попиту на натуральну та локальну продукцію, яке отримало оцінку +5. Така тенденція є позитивною для фермерських господарств, оскільки сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на натуральність продукції, її безпечність та локальне походження. Для підприємства це створює можливості щодо розширення ринків збуту, формування позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій. Позитивний вплив також здійснює зростання уваги споживачів до якості та безпечності продукції, що отримало оцінку +3. За таких обставин підприємство має можливість формувати додаткові конкурентні переваги за рахунок забезпечення високої якості продукції та підтримання довіри споживачів. Водночас зміна споживчих переваг потребує постійної адаптації асортименту продукції та маркетингової політики підприємства, що характеризується помірним позитивним впливом (+2). Для аграрних підприємств здатність своєчасно реагувати на зміни попиту має важливе значення, оскільки дозволяє підтримувати конкурентоспроможність продукції та забезпечувати стабільність реалізації. Негативний вплив серед соціальних факторів здійснює скорочення трудових ресурсів у сільській місцевості (-3), що ускладнює кадрове забезпечення підприємства та може негативно впливати на організацію виробничих процесів. Серед технологічних факторів найбільший позитивний вплив на діяльність ФГ «Марія» здійснює розвиток аграрних технологій, який отримав оцінку +4. Використання сучасних технологій сприяє підвищенню

ефективності виробництва, продуктивності діяльності та раціональності використання ресурсів підприємства. Для аграрного сектору технологічний розвиток має особливе значення, оскільки рівень технічного забезпечення безпосередньо впливає на результати господарської діяльності підприємства. Позитивний вплив також здійснює оновлення сільськогосподарської техніки (+3), що сприяє модернізації виробничої бази підприємства та підвищенню ефективності виробничих процесів. Використання сучасної техніки дозволяє підприємству знижувати виробничі витрати, підвищувати продуктивність праці та забезпечувати стабільність виробництва сільськогосподарської продукції.

Економічні фактори здійснюють найбільш суперечливий вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативним фактором визначено зростання вартості матеріально-технічних ресурсів, яке отримало оцінку -5. Підвищення цін на паливо, добрива, насіння, техніку та інші ресурси призводить до зростання виробничих витрат та зниження рівня прибутковості діяльності підприємства. Для фермерських господарств така тенденція створює суттєві ризики, оскільки аграрне виробництво характеризується високою ресурсомісткістю. Негативний вплив також здійснює коливання цін на сільськогосподарську продукцію (-4), що впливає на стабільність доходів підприємства та ускладнює процес фінансового планування. Значний рівень залежності аграрного ринку від цінових коливань створює додаткові ризики для господарської діяльності підприємства та потребує використання більш гнучких підходів до організації збутової діяльності. Інфляційні процеси (-3) також негативно впливають на діяльність підприємства, оскільки спричиняють зростання витрат та зниження купівельної спроможності споживачів. Окрему увагу слід приділити високому рівню конкуренції на аграрному ринку, який отримав оцінку -2. Значна кількість виробників сільськогосподарської продукції потребує активізації маркетингової діяльності підприємства, пошуку конкурентних переваг та вдосконалення системи просування продукції. За таких умов маркетингова діяльність набуває особливого значення у забезпеченні стабільності ринкових позицій підприємства.

Політичні фактори також здійснюють суттєвий вплив на діяльність ФГ «Марія». Державне регулювання аграрного сектору (+1) формує загальні умови функціонування підприємства та визначає особливості господарської діяльності аграрних підприємств. Позитивний вплив здійснюють державні програми підтримки аграрного сектору (+3), які створюють можливості щодо розвитку підприємства, оновлення матеріально-технічної бази та підтримання фінансової стійкості господарства. Водночас податкова політика держави (-2) формує додаткове фінансове навантаження на підприємство та впливає на рівень його прибутковості. Найбільш негативний вплив серед політичних факторів здійснює російсько-українська війна (-4), яка підвищує рівень ризиків господарської діяльності, впливає на стабільність економічної ситуації, логістичні процеси, ціни на ресурси та загальні умови функціонування аграрного сектору. Результати STEP-аналізу свідчать про те, що діяльність ФГ «Марія» здійснюється під впливом значної кількості зовнішніх факторів, серед яких переважають як позитивні можливості для розвитку підприємства, так і суттєві ризики господарської діяльності. Найбільш сприятливими для підприємства є соціальні та технологічні фактори, пов'язані із зростанням попиту на натуральну продукцію та розвитком аграрних технологій. Найбільші загрози для діяльності підприємства формують економічні та політичні фактори, зокрема зростання виробничих витрат, нестабільність цін на продукцію та вплив воєнних ризиків. За таких обставин забезпечення ефективної маркетингової діяльності та здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища набувають особливого значення для підтримання конкурентоспроможності ФГ «Марія».

Наступним етапом дослідження ринкового становища ФГ «Марія» та визначення перспектив розвитку підприємства вважаємо за доцільне проведення SWOT-аналізу. Використання SWOT-аналізу створює можливість комплексного оцінювання внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, а також дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, потенційні можливості розвитку та основні загрози функціонування господарства. Проведення SWOT-аналізу дозволяє визначити конкурентні переваги ФГ «Марія»,

виявити проблемні аспекти діяльності підприємства та сформулювати основу для розробки напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Результати SWOT-аналізу ФГ «Марія» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ФГ «Марія»

S - сильні сторони	W - слабкі сторони
Високий рівень якості сільськогосподарської продукції	Обмеженість фінансових ресурсів
Наявність сформованої матеріально-технічної бази	Недостатній рівень цифрової маркетингової активності
Поступове зростання прибутковості діяльності	Висока залежність від сезонності виробництва
Високий рівень фінансової стійкості підприємства	Обмежені можливості масштабування збутової діяльності
Наявність постійних каналів реалізації продукції	Недостатній рівень впізнаваності бренду підприємства
Досвід функціонування на аграрному ринку	Значна залежність від зовнішніх економічних факторів
Зростання вартості основних засобів та виробничого потенціалу	Обмежене використання сучасних маркетингових інструментів
O - можливості	T - загрози
Зростання попиту на натуральну та локальну продукцію	Зростання вартості матеріально-технічних ресурсів
Розвиток цифрових каналів просування продукції	Високий рівень конкуренції на аграрному ринку
Використання соціальних мереж для просування продукції	Нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію
Розширення ринків збуту продукції	Інфляційні процеси
Участь у державних програмах підтримки аграрного сектору	Нестабільність економічної ситуації
Оновлення виробничих технологій та техніки	Скорочення трудових ресурсів у сільській місцевості
Формування власного бренду фермерської продукції	Вплив воєнних ризиків на діяльність підприємства

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз ФГ «Марія» дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства, визначити його конкурентні переваги, проблемні аспекти функціонування та перспективні напрями розвитку. Результати аналізу свідчать про наявність у підприємства достатнього потенціалу для зміцнення власних ринкових позицій,

водночас діяльність господарства супроводжується впливом значної кількості зовнішніх ризиків та обмежень.

Серед сильних сторін ФГ «Марія» насамперед доцільно виділити високий рівень якості сільськогосподарської продукції, що створює основу для формування конкурентних переваг підприємства на аграрному ринку. Зростання попиту споживачів на натуральну та локальну продукцію підвищує значення якісних характеристик продукції та створює для фермерських господарств додаткові можливості щодо зміцнення ринкових позицій. Забезпечення стабільної якості продукції сприяє формуванню довіри споживачів, підтриманню лояльності клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Позитивною характеристикою діяльності підприємства є також наявність сформованої матеріально-технічної бази та поступове зростання виробничого потенціалу господарства. Збільшення вартості основних засобів та необоротних активів свідчить про розвиток матеріально-технічного забезпечення підприємства, що позитивно впливає на ефективність виробничих процесів та результативність господарської діяльності. Для аграрного підприємства рівень технічного забезпечення має особливе значення, оскільки безпосередньо впливає на продуктивність діяльності, ефективність використання ресурсів та стабільність виробництва. До сильних сторін ФГ «Марія» також належить високий рівень фінансової стійкості підприємства. Значна частка власного капіталу у структурі джерел фінансування свідчить про достатній рівень фінансової незалежності господарства та його здатність забезпечувати стабільність функціонування навіть за умов нестабільності ринкового середовища. Позитивною тенденцією є також зростання прибутковості діяльності підприємства, що характеризує підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу та результативності господарської діяльності.

Водночас SWOT-аналіз дозволив виявити низку слабких сторін підприємства, які можуть негативно впливати на ефективність його функціонування. Однією з основних проблем є недостатній рівень цифрової маркетингової активності та обмежене використання сучасних маркетингових

інструментів. Для підприємств аграрного сектору цифрові комунікації поступово стають важливим інструментом просування продукції, формування бренду та підтримання взаємодії зі споживачами. Недостатня присутність підприємства у цифровому середовищі обмежує можливості щодо розширення ринків збуту та підвищення рівня впізнаваності підприємства. Проблемним аспектом діяльності ФГ «Марія» є також недостатній рівень впізнаваності бренду підприємства. За умов високого рівня конкуренції на аграрному ринку формування бренду фермерської продукції набуває особливого значення, оскільки дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, формувати позитивний імідж та підтримувати стабільний попит на продукцію. Обмеженість фінансових ресурсів та можливостей масштабування збутової діяльності також певною мірою стримують розвиток підприємства та ускладнюють реалізацію більш активної маркетингової політики. Суттєвий вплив на діяльність підприємства здійснює залежність аграрного виробництва від сезонності та зовнішніх економічних факторів. Для фермерських господарств така залежність є характерною особливістю функціонування, однак вона підвищує рівень ризиків господарської діяльності та ускладнює забезпечення стабільності фінансових результатів підприємства.

Аналіз можливостей зовнішнього середовища свідчить про наявність перспективних напрямів розвитку діяльності ФГ «Марія». Однією з найбільш перспективних можливостей є зростання попиту на натуральну та локальну продукцію, що створює умови для розширення ринків збуту продукції підприємства. Використання сучасних цифрових каналів просування продукції, зокрема соціальних мереж, також створює додаткові можливості щодо формування бренду підприємства, підвищення рівня впізнаваності продукції та розширення комунікації із цільовою аудиторією.

Позитивний вплив на розвиток підприємства може здійснювати участь у державних програмах підтримки аграрного сектору, а також оновлення виробничих технологій та техніки. Використання сучасних технологій сприяє підвищенню ефективності виробництва, оптимізації витрат та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку. Водночас результати SWOT-аналізу

свідчать про наявність суттєвих загроз для діяльності підприємства. Найбільш вагомими серед них є зростання вартості матеріально-технічних ресурсів, нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію, інфляційні процеси та високий рівень конкуренції на аграрному ринку. Значний негативний вплив на діяльність підприємства також здійснюють воєнні ризики, які впливають на економічну стабільність, логістичні процеси та загальні умови функціонування аграрного сектору.

Функціонування ФГ «Марія» здійснюється в умовах високого рівня конкуренції на аграрному ринку, що зумовлює необхідність постійного моніторингу діяльності конкурентів, аналізу їх ринкових позицій та оцінювання конкурентного середовища підприємства. Дослідження конкурентного середовища дозволяє визначити рівень конкурентного тиску на підприємство, виявити особливості діяльності основних конкурентів та оцінити перспективи зміцнення ринкових позицій господарства. Основними конкурентами ФГ «Марія» є аграрні підприємства та фермерські господарства, що здійснюють діяльність на території Кіровоградської області та спеціалізуються на виробництві сільськогосподарської продукції. До конкурентів слід віднести:

1. *ТОВ «УкрАгроКом»*, що є одним із найбільш відомих аграрних підприємств Кіровоградської області, що здійснює діяльність у сфері рослинництва та аграрного виробництва [47]. Підприємство характеризується значними масштабами діяльності, наявністю розвиненої матеріально-технічної бази та використанням сучасних аграрних технологій. Конкурентними перевагами підприємства є високий рівень технічного забезпечення, значні обсяги виробництва та стабільні канали збуту продукції.

2. *ТОВ «Агрофірма П'ятихатська»*, що здійснює діяльність у сфері вирощування зернових та технічних культур і є одним із активних учасників аграрного ринку регіону [48]. Підприємство використовує сучасну сільськогосподарську техніку та активно розвиває виробничу базу. Основними конкурентними перевагами підприємства є стабільність виробництва та наявність сформованих партнерських зв'язків у сфері реалізації продукції.

3. *ПП «Агрофірма Перспектива»*, що здійснює виробничо-господарську діяльність у сфері рослинництва та є одним із конкурентів ФГ «Марія» на регіональному аграрному ринку [49]. Підприємство характеризується орієнтацією на підвищення ефективності виробничих процесів та поступове оновлення матеріально-технічної бази. Конкурентну позицію підприємства формують стабільність виробництва та використання сучасних агротехнологій.

4. *ФГ «Золотий Колос»* - фермерське господарство спеціалізується на виробництві сільськогосподарської продукції та здійснює діяльність на регіональному аграрному ринку [50]. Підприємство характеризується орієнтацією на забезпечення стабільної якості продукції та підтримання довгострокових взаємовідносин із покупцями. Основною конкурентною перевагою господарства є гнучкість управління та здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

5. *СТОВ «Гірник»* - сільськогосподарське товариство здійснює діяльність у сфері вирощування зернових та технічних культур і є одним із учасників аграрного ринку Кіровоградської області [51]. Підприємство має сформовану виробничу базу та стабільні обсяги виробництва продукції. Конкурентні позиції підприємства забезпечуються досвідом діяльності та наявністю постійних каналів реалізації продукції.

6. *ФГ «Нива»* - фермерське господарство здійснює діяльність у сфері рослинництва та є одним із локальних конкурентів ФГ «Марія» [52]. Підприємство характеризується орієнтацією на стабільне виробництво продукції та підтримання ефективності господарської діяльності. Конкурентною перевагою господарства є адаптивність до змін ринкового середовища та гнучкість управлінських рішень.

Для більш повного дослідження конкурентного середовища ФГ «Марія» доцільним є проведення конкурентного аналізу основних підприємств аграрного ринку регіону (Табл. 2.5). Проведення порівняльного аналізу основних конкурентів ФГ «Марія» створює можливість визначити напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства та сформулювати основу для розробки заходів

щодо вдосконалення маркетингової діяльності господарства. На основі отриманих результатів побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 2.2).

Таблиця 2.5

Конкурентний аналіз ФГ «Марія»

Фактори конкурентоспроможності	ФГ «Марія»	ТОВ «УкрАгроКом»	ТОВ «Агрофірма П'ятихатська»	ПП «Агрофірма Перспектива»	ФГ «Золотий Колос»	СТОВ «Гірик»	ФГ «Нива»
Якість продукції	8	9	8	8	9	7	7
Рівень цін	7	6	7	7	8	7	8
Матеріально-технічна база	6	10	9	8	7	8	6
Впізнаваність підприємства	4	10	8	7	6	6	5
Асортимент продукції	6	9	8	7	6	7	6
Використання цифрового маркетингу	3	9	7	6	4	4	3
Загальна кількість балів	34	53	47	43	40	39	35

Джерело: складено автором

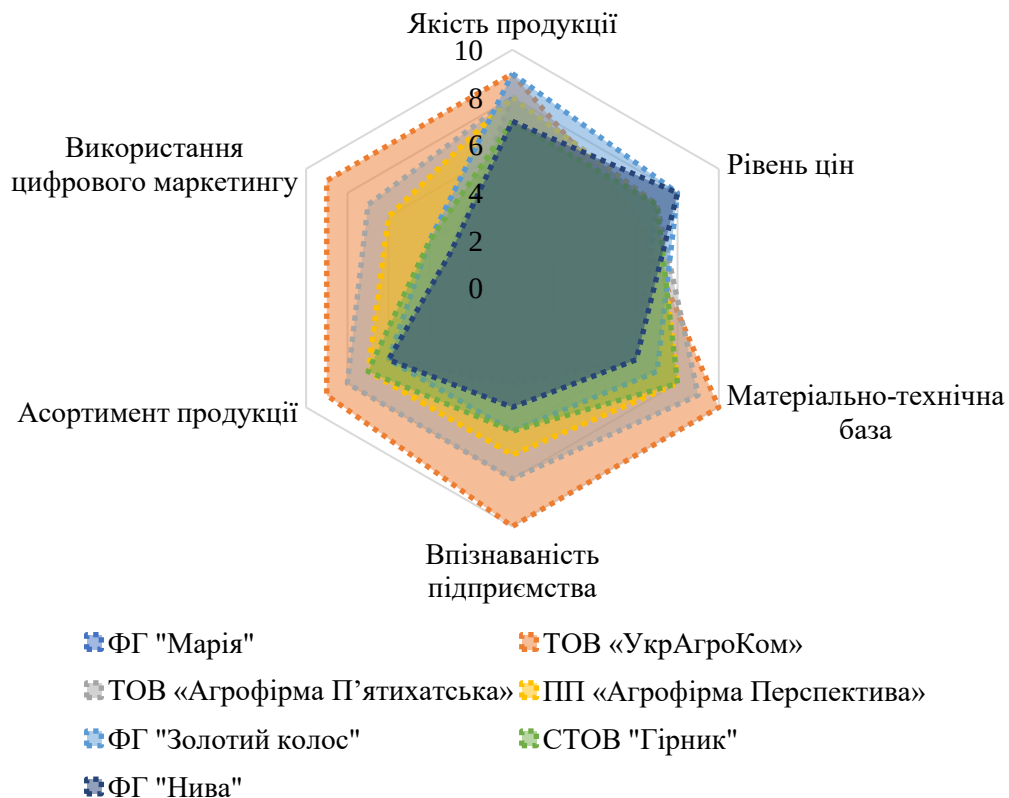


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ФГ «Марія»

Джерело: складено автором

Проведений конкурентний аналіз ФГ «Марія» та основних підприємств аграрного ринку дозволяє оцінити конкурентні позиції підприємства, визначити його сильні та слабкі сторони, а також дослідити рівень конкурентоспроможності господарства порівняно із іншими учасниками ринку. Результати аналізу свідчать про те, що ФГ «Марія» займає середні конкурентні позиції на регіональному аграрному ринку, поступаючись великим аграрним підприємствам за рівнем матеріально-технічного забезпечення, впізнаваністю підприємства та активністю використання цифрового маркетингу.

Найбільш сильні конкурентні позиції серед досліджуваних підприємств займає ТОВ «УкрАгроКом», яке характеризується високим рівнем матеріально-технічної бази, значною впізнаваністю підприємства, широким асортиментом продукції та активним використанням цифрового маркетингу. Значні масштаби діяльності підприємства, високий рівень технічного забезпечення та стабільні ринкові позиції формують суттєві конкурентні переваги підприємства на аграрному ринку. Високі показники конкурентоспроможності також характерні для ТОВ «Агрофірма П'ятихатська» та ПП «Агрофірма Перспектива», які активно розвивають виробничу базу та використовують сучасні підходи до організації господарської діяльності.

ФГ «Марія» характеризується достатньо високим рівнем якості продукції, що є однією із ключових конкурентних переваг підприємства. Показник якості продукції оцінено у 8 балів, що свідчить про належний рівень виробництва та відповідність продукції потребам споживачів. Для фермерських господарств саме якість продукції є одним із основних факторів забезпечення конкурентоспроможності, оскільки сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на натуральність, безпечність та локальне походження продукції. Достатньо стабільними є позиції підприємства за рівнем цінової конкурентоспроможності. Оцінка рівня цін у 7 балів свідчить про здатність підприємства забезпечувати

відносно конкурентний рівень цін на продукцію та підтримувати стабільність реалізації продукції. Водночас за окремими факторами конкурентоспроможності ФГ «Марія» поступається іншим учасникам аграрного ринку.

Одним із найбільш проблемних аспектів діяльності підприємства є недостатній рівень використання цифрового маркетингу. Оцінка цього показника у 3 бали свідчить про низьку активність підприємства у цифровому середовищі та обмежене використання сучасних маркетингових інструментів. Для підприємств аграрного сектору цифровий маркетинг поступово стає важливим інструментом формування бренду, просування продукції та підтримання взаємодії зі споживачами. За таких умов недостатній рівень цифрової маркетингової активності обмежує можливості підприємства щодо розширення ринків збуту та підвищення рівня впізнаваності продукції. Проблемним аспектом діяльності ФГ «Марія» є також недостатній рівень впізнаваності підприємства, який оцінено у 4 бали. Порівняно із більш відомими аграрними підприємствами регіону господарство має нижчий рівень ринкової впізнаваності та менш активну маркетингову комунікацію. Це свідчить про необхідність посилення маркетингової діяльності підприємства, активізації просування продукції та формування більш вираженого бренду фермерської продукції. Матеріально-технічна база ФГ «Марія» оцінена у 6 балів, що характеризує середній рівень технічного забезпечення підприємства. Підприємство має сформовану виробничу базу та достатній рівень ресурсного забезпечення, однак поступається великим аграрним підприємствам за масштабами матеріально-технічного потенціалу та рівнем технічного оснащення. Аналогічна ситуація спостерігається і щодо асортименту продукції, який оцінено у 6 балів.

Багатокутник конкурентоспроможності дозволяє наочно оцінити конкурентні позиції ФГ «Марія» порівняно із основними конкурентами аграрного ринку. Аналіз багатокутника свідчить про те, що найбільш слабкими позиціями підприємства є використання цифрового маркетингу та рівень впізнаваності підприємства. Водночас за показниками якості продукції та рівня цін ФГ «Марія» займає достатньо стабільні позиції серед конкурентів. Результати конкурентного аналізу свідчать про наявність у ФГ «Марія» потенціалу для зміцнення власних

ринкових позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності. Основними напрямками посилення конкурентних переваг підприємства повинні стати активізація маркетингової діяльності, розширення використання цифрових маркетингових інструментів, підвищення рівня впізнаваності підприємства та формування більш активної системи просування продукції на аграрному ринку.

2.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Ефективність маркетингової діяльності підприємства є одним із ключових факторів забезпечення його конкурентоспроможності, стабільності функціонування та розвитку. Для підприємств аграрного сектору результативність маркетингової діяльності має особливе значення, оскільки саме маркетингова діяльність забезпечує формування попиту на продукцію, підтримання взаємовідносин із покупцями та розширення ринків збуту. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності дозволяє визначити рівень результативності використання маркетингових інструментів, дослідити особливості організації маркетингової діяльності підприємства та виявити проблемні аспекти функціонування маркетингової системи. Для фермерських господарств забезпечення ефективної маркетингової діяльності потребує використання сучасних маркетингових інструментів, активізації комунікаційної діяльності та підтримання стабільних каналів реалізації продукції. Маркетингова діяльність ФГ «Марія» спрямована на забезпечення реалізації сільськогосподарської продукції та підтримання конкурентних позицій підприємства на аграрному ринку. Водночас результати попереднього аналізу свідчать про наявність окремих проблемних аспектів у сфері маркетингової діяльності підприємства, зокрема недостатнього рівня використання цифрового маркетингу та недостатньої впізнаваності підприємства на ринку.

Оцінювання складових маркетингової діяльності створює можливість дослідити рівень розвитку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, а також оцінити ефективність використання цифрового маркетингу,

рекламної діяльності та взаємодії зі споживачами. Для фермерських господарств проведення такого аналізу має особливе значення, оскільки ефективність маркетингової діяльності безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства, стабільність реалізації продукції та можливості розширення ринків збуту. Комплексне оцінювання складових маркетингової діяльності ФГ «Марія» дозволяє визначити сильні та проблемні аспекти функціонування маркетингової системи підприємства, а також сформулювати основу для розробки заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності господарства. Результати оцінювання ефективності маркетингової діяльності ФГ «Марія» наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ФГ «Марія»

Складова маркетингової діяльності	Характеристика стану	Оцінка
Дослідження ринку	Проводиться епізодично	4
Товарна політика	Відносно стабільна	7
Цінова політика	Конкурентна	7
Збутова діяльність	Наявні постійні канали збуту	6
Комунікаційна діяльність	Обмежена	4
Використання соціальних мереж	Відсутнє	2
Цифровий маркетинг	Нерозвинений	3
Брендинг підприємства	Слабко сформований	3
Рекламна діяльність	Низька активність	3
Взаємодія зі споживачами	Переважно традиційна	5

Джерело: складено автором

Проведене оцінювання ефективності маркетингової діяльності ФГ «Марія» дозволяє зробити висновок про середній рівень розвитку маркетингової системи підприємства. Результати аналізу свідчать про наявність у господарства окремих сильних сторін у сфері товарної та цінової політики, водночас окремі складові маркетингової діяльності потребують суттєвого вдосконалення, насамперед у сфері комунікаційної діяльності та використання цифрового маркетингу. Найвищі оцінки підприємство отримало за показниками товарної та цінової політики. Товарна політика ФГ «Марія» характеризується відносно стабільним рівнем

розвитку, що пов'язано із забезпеченням належної якості продукції та підтриманням стабільного виробництва сільськогосподарської продукції. Для аграрних підприємств саме якість продукції є одним із ключових факторів підтримання конкурентоспроможності та забезпечення стабільності збутової діяльності. Позитивною характеристикою діяльності підприємства є також конкурентний рівень цін, який дозволяє підтримувати стабільність реалізації продукції та забезпечувати збереження ринкових позицій підприємства. Достатньо стабільною є збутова діяльність ФГ «Марія». Наявність сформованих каналів реалізації продукції та постійних покупців позитивно впливає на результати діяльності підприємства та забезпечує стабільність реалізації сільськогосподарської продукції. Водночас рівень розвитку збутової діяльності підприємства не можна вважати достатньо високим, оскільки підприємство переважно використовує традиційні канали реалізації продукції та обмежено застосовує сучасні маркетингові інструменти просування.

Проблемним аспектом діяльності ФГ «Марія» є недостатній рівень розвитку комунікаційної діяльності підприємства. Низька маркетингова активність та відсутність системного підходу до просування продукції негативно впливають на рівень впізнаваності підприємства та обмежують можливості щодо розширення ринків збуту. За умов високого рівня конкуренції на аграрному ринку маркетингові комунікації набувають особливого значення, оскільки дозволяють підприємству формувати позитивний імідж, підтримувати взаємодію зі споживачами та підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції. Одним із найбільш слабких елементів маркетингової діяльності ФГ «Марія» є використання цифрового маркетингу та соціальних мереж. Низький рівень цифрової маркетингової активності свідчить про недостатню адаптацію підприємства до сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності. Відсутність активної присутності підприємства у цифровому середовищі обмежує можливості щодо просування продукції, формування бренду підприємства та залучення нових споживачів. Для сучасних аграрних підприємств використання цифрового маркетингу поступово стає важливим інструментом підтримання

конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей. Недостатньо розвиненим залишається і брендинг підприємства. Відсутність сформованого бренду фермерської продукції та низький рівень впізнаваності підприємства знижують ефективність маркетингової діяльності та обмежують можливості щодо формування стійких конкурентних переваг. За сучасних тенденцій розвитку аграрного ринку саме бренд фермерської продукції може виступати важливим фактором підвищення довіри споживачів та забезпечення стабільного попиту на продукцію підприємства.

Результати проведеного оцінювання свідчать про те, що маркетингова діяльність ФГ «Марія» потребує подальшого вдосконалення та активізації використання сучасних маркетингових інструментів. Основними напрямками підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства повинні стати розвиток цифрового маркетингу, активізація комунікаційної діяльності, формування бренду фермерської продукції та розширення використання сучасних інструментів просування продукції. Реалізація таких заходів створить можливості для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його ринкових позицій та розширення ринків збуту продукції.

Для більш повного дослідження особливостей збутової діяльності ФГ «Марія» доцільним є проведення аналізу структури споживачів підприємства. Для аграрних підприємств аналіз структури споживачів має особливе значення, оскільки ефективність реалізації продукції безпосередньо впливає на рівень прибутковості діяльності підприємства та стабільність його функціонування. Структуру споживачів продукції ФГ «Марія» наведено на Рис. 2.3.

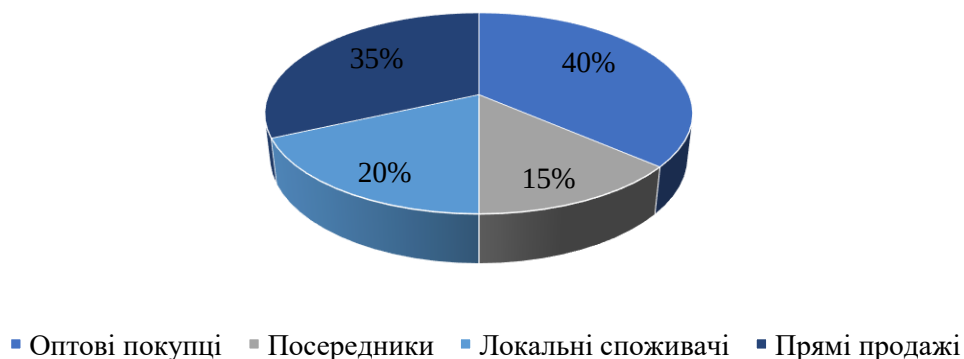


Рис. 2.3. Структура споживачів ФГ «Марія»

Джерело: складено автором

Аналіз структури споживачів ФГ «Марія» свідчить про переважання оптових покупців у системі реалізації продукції підприємства. Їх частка становить 40%, що характеризує орієнтацію підприємства на співпрацю із великими покупцями та забезпечення реалізації значних обсягів сільськогосподарської продукції. Використання оптових каналів збуту дозволяє підприємству підтримувати стабільність реалізації продукції та знижувати ризики, пов'язані із пошуком покупців. Водночас значна залежність від оптових покупців певною мірою обмежує можливості підприємства щодо формування більш гнучкої цінової політики та отримання вищого рівня прибутковості. Суттєву частку у структурі споживачів займають прямі продажі, які становлять 35%. Така тенденція є позитивною для фермерського господарства, оскільки прямі продажі дозволяють підтримувати безпосередній контакт із покупцями, формувати лояльність споживачів та підвищувати рівень впізнаваності продукції підприємства. Крім того, реалізація продукції через прямі продажі створює можливості щодо отримання більшого рівня доходу за рахунок відсутності посередників. Водночас ефективність розвитку прямих продажів значною мірою залежить від рівня маркетингової активності підприємства та ефективності комунікації із цільовою аудиторією. Частка локальних споживачів у структурі збуту продукції становить 20%, що свідчить про наявність стабільного попиту на продукцію підприємства на місцевому ринку. Для фермерських господарств локальний ринок є важливим напрямом реалізації продукції, оскільки сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на придбання локальної та натуральної продукції. Підтримання стабільної взаємодії із локальними споживачами створює можливості щодо формування позитивного іміджу підприємства та підвищення рівня довіри до продукції господарства. Найменшу частку у структурі споживачів займають посередники – 15%. Така структура збуту є загалом позитивною для підприємства, оскільки менша залежність від посередників дозволяє підприємству більш

ефективно контролювати процес реалізації продукції та підтримувати прямий зв'язок із кінцевими споживачами. Водночас використання посередницьких каналів реалізації продукції створює можливості щодо розширення географії збуту та забезпечення стабільності реалізації продукції підприємства.

Загалом структура споживачів ФГ «Марія» свідчить про достатньо диверсифіковану систему реалізації продукції підприємства, однак результати аналізу дозволяють визначити перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності господарства. Насамперед підприємству доцільно активізувати розвиток прямих продажів та розширити використання цифрових каналів комунікації зі споживачами. Розвиток цифрового маркетингу, використання соціальних мереж та формування більш активної комунікаційної політики створять можливості щодо підвищення рівня впізнаваності підприємства, розширення взаємодії із кінцевими споживачами та зміцнення конкурентних позицій ФГ «Марія» на аграрному ринку.

Для більш глибокого дослідження маркетингової діяльності ФГ «Марія» доцільним є проведення GAP-аналізу, який дозволяє визначити розрив між поточним станом маркетингової діяльності підприємства та бажаним рівнем її розвитку. Результати GAP-аналізу маркетингової діяльності ФГ «Марія» наведено в таблиці 2.7 і на Рис. 2.4.

Таблиця 2.7

GAP-аналіз маркетингової діяльності ФГ «Марія»

Напрямок маркетингової діяльності	Поточний стан	Бажаний стан	GAP
Впізнаваність підприємства	Низька	Висока	Значний
Використання цифрового маркетингу	Мінімальне	Активне	Критичний
Присутність у соціальних мережах	Відсутня	Системна комунікація	Критичний
Формування бренду	Слабке	Сформований бренд	Значний
Маркетингові комунікації	Обмежені	Комплексна комунікаційна система	Значний
Робота з кінцевими споживачами	Часткова	Активні взаємодія	Середній
Канали збуту	Переважають традиційні	Диверсифіковані	Середній

Джерело: складено автором

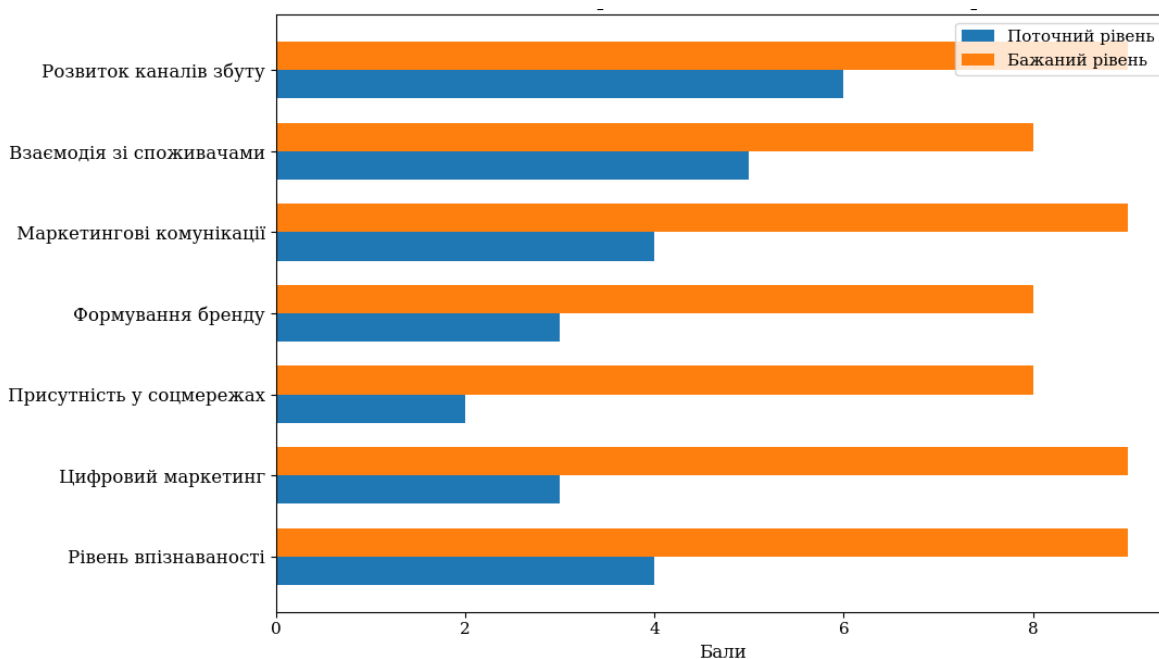


Рис. 2.4. GAP-аналіз маркетингової діяльності ФГ «Марія»

Джерело: складено автором

Результати проведеного GAP-аналізу свідчать про наявність суттєвого розриву між поточним та бажаним рівнем розвитку маркетингової діяльності ФГ «Марія». Найбільший розрив спостерігається у сфері використання цифрового маркетингу, розвитку соціальних мереж та формування маркетингових комунікацій підприємства. Така ситуація свідчить про недостатню адаптацію підприємства до сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності та обмежує можливості щодо підвищення рівня впізнаваності підприємства і розширення ринків збуту продукції. Водночас результати аналізу дозволяють зробити висновок про наявність у підприємства потенціалу для розвитку маркетингової діяльності, оскільки ФГ «Марія» має достатньо стабільні позиції у сфері якості продукції та організації збутової діяльності. За таких обставин основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності підприємства повинні стати активізація цифрового маркетингу, розвиток системи маркетингових комунікацій, формування бренду фермерської продукції та посилення взаємодії із кінцевими споживачами.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження особливостей маркетингової діяльності ФГ «Марія» дозволило комплексно оцінити фінансово-економічний стан підприємства, особливості його функціонування у ринковому середовищі, рівень конкурентоспроможності та ефективність організації маркетингової діяльності. Результати аналізу свідчать про наявність у підприємства достатнього виробничого та фінансового потенціалу для подальшого розвитку, водночас окремі аспекти маркетингової діяльності потребують суттєвого вдосконалення.

Аналіз основних економічних показників діяльності ФГ «Марія» у 2023-2025 рр. засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції у 2025 р. становив 7120,1 тис. грн., що на 8,1% більше порівняно із 2023 р. Водночас чистий прибуток підприємства зріс із 616,1 тис. грн. у 2023 р. до 1895 тис. грн. у 2025 р., тобто більш ніж утричі. Позитивною тенденцією є скорочення собівартості реалізованої продукції з 5969,6 тис. грн. у 2023 р. до 5050,3 тис. грн. у 2025 р., що свідчить про підвищення ефективності управління витратами та більш раціональне використання ресурсів підприємства. Також встановлено зростання вартості активів підприємства з 3234,5 тис. грн. до 4580,2 тис. грн., а основних засобів – із 2260,4 тис. грн. до 3385,8 тис. грн., що характеризує поступове зміцнення матеріально-технічної бази господарства. Результати аналізу показників рентабельності підтвердили підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Рентабельність продажу зросла з 9,4% у 2023 р. до 26,6% у 2025 р., рентабельність активів – із 19% до 41,4%, а рентабельність власного капіталу – із 22,8% до 54,5%. Рентабельність продукції також продемонструвала позитивну динаміку, збільшившись із 10,3% до 37,5%. Такі зміни свідчать про покращення результативності використання виробничого та фінансового потенціалу підприємства, а також про підвищення ефективності господарської діяльності загалом. Аналіз показників фінансової стійкості та ділової активності дозволив встановити, що ФГ «Марія» характеризується достатнім рівнем фінансової незалежності. Коефіцієнт автономії у 2025 р. становив 0,76, що

свідчить про переважання власного капіталу у структурі джерел фінансування діяльності підприємства. Водночас коефіцієнт поточної ліквідності у 2025 р. дорівнював 0,76, що характеризує певне зростання навантаження на оборотні активи підприємства. Також встановлено зниження оборотності активів із 2,04 рази у 2023 р. до 1,55 рази у 2025 р. та зменшення фондівіддачі основних засобів із 2,91 до 2,1, що свідчить про необхідність підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу господарства.

Оцінювання ринкового середовища ФГ «Марія» дозволило встановити, що діяльність підприємства здійснюється під впливом значної кількості зовнішніх факторів економічного, соціального, технологічного та політичного характеру. Результати STEP-аналізу свідчать про те, що найбільш позитивний вплив на діяльність підприємства здійснює зростання попиту на натуральну та локальну продукцію (+5), розвиток аграрних технологій (+4) та державні програми підтримки аграрного сектору (+3). Водночас найбільш негативними факторами визначено зростання вартості матеріально-технічних ресурсів (-5), нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію (-4) та вплив воєнних ризиків (-4).

Результати SWOT-аналізу дозволили визначити сильні та слабкі сторони ФГ «Марія», а також перспективні напрями розвитку підприємства. До основних сильних сторін господарства належать висока якість продукції, сформована матеріально-технічна база, зростання прибутковості та достатній рівень фінансової стійкості. Водночас встановлено низку проблемних аспектів, серед яких найбільш вагомими є недостатній рівень використання цифрового маркетингу, слабка маркетингова комунікація та недостатня впізнаваність підприємства на ринку.

Проведений конкурентний аналіз засвідчив, що ФГ «Марія» займає середні конкурентні позиції на аграрному ринку регіону. Загальна кількість балів підприємства становила 34, тоді як ТОВ «УкрАгроКом» отримало 53 бали, а ТОВ «Агрофірма П'ятихатська» – 47 балів. Найбільш сильними позиціями ФГ «Марія» є якість продукції (8 балів) та рівень цін (7 балів). Водночас найнижчі оцінки підприємство отримало за використання цифрового маркетингу (3 бали) та рівень

впізнаваності підприємства (4 бали), що свідчить про необхідність активізації маркетингової діяльності та розвитку сучасних комунікаційних інструментів.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ФГ «Марія» дозволило встановити, що підприємство переважно використовує традиційні підходи до організації маркетингової діяльності та недостатньо адаптоване до сучасних тенденцій розвитку маркетингу. Найвищі оцінки отримали товарна та цінова політика підприємства (по 7 балів), а також збутова діяльність (6 балів). Водночас найнижчими виявились показники використання соціальних мереж (2 бали), цифрового маркетингу (3 бали), рекламної діяльності (3 бали) та брендингу підприємства (3 бали). Проведений GAP-аналіз підтвердив наявність суттєвого розриву між поточним та бажаним рівнем розвитку маркетингової діяльності підприємства, особливо у сфері цифрових маркетингових комунікацій та формування бренду. Дослідження структури споживачів ФГ «Марія» засвідчило переважання оптових покупців у структурі реалізації продукції підприємства (40%), а також значну частку прямих продажів (35%). Частка локальних споживачів становить 20%, а посередників – 15%. Така структура реалізації продукції свідчить про залежність підприємства від традиційних каналів збуту та обмежене використання сучасних каналів комунікації із кінцевими споживачами. Отримані результати дослідження свідчать про наявність у ФГ «Марія» достатнього потенціалу для зміцнення власних ринкових позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «МАРІЯ»

3.1. Розвиток соціальних мереж та digital-маркетингу

Результати проведеного аналізу маркетингової діяльності ФГ «Марія» свідчать про наявність суттєвих проблем у сфері маркетингових комунікацій, використання цифрового маркетингу та формування впізнаваності підприємства на аграрному ринку. Проведений GAP-аналіз підтвердив значний розрив між поточним та бажаним рівнем розвитку маркетингової діяльності підприємства, насамперед у сфері digital-комунікацій, використання соціальних мереж та просування бренду підприємства. За таких обставин одним із пріоритетних напрямів вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Марія» є розвиток соціальних мереж та активізація використання digital-маркетингу. Для підприємств аграрного сектору цифровий маркетинг поступово перетворюється на один із ключових інструментів формування конкурентних переваг, підтримання взаємодії зі споживачами та просування продукції. Використання соціальних мереж створює можливості щодо формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня впізнаваності бренду, популяризації фермерської продукції та розширення комунікації із потенційними споживачами. Крім того, digital-маркетинг дозволяє підприємствам забезпечувати більш оперативну взаємодію із цільовою аудиторією та використовувати сучасні інструменти просування продукції за відносно невисокого рівня витрат.

Доцільність розвитку соціальних мереж для ФГ «Марія» підтверджується також результатами аналізу структури споживачів підприємства, відповідно до яких значну частку реалізації продукції формують прямі продажі. За таких умов активне використання соціальних мереж та цифрових каналів комунікації дозволить підприємству посилити взаємодію із кінцевими споживачами, підвищити рівень довіри до продукції господарства та створити передумови для розширення клієнтської бази.

З огляду на масштаби діяльності ФГ «Марія», особливості цільової аудиторії підприємства та результати проведеного аналізу маркетингової діяльності, найбільш доцільним є використання таких соціальних мереж, як Instagram та Facebook. Саме ці платформи забезпечують можливість ефективної взаємодії із потенційними споживачами, популяризації фермерської продукції та формування позитивного іміджу підприємства за відносно невисокого рівня витрат на просування.

Instagram є однією із найбільш популярних соціальних мереж для просування локальної продукції, фермерських господарств та невеликих підприємств харчового сектору. Основною перевагою цієї платформи є можливість візуальної демонстрації продукції, процесу виробництва, особливостей господарської діяльності та повсякденної роботи підприємства. Для ФГ «Марія» використання Instagram створює можливості щодо формування більш емоційної комунікації зі споживачами, підвищення рівня довіри до продукції та популяризації натуральної фермерської продукції серед локальної аудиторії. Доцільність використання Instagram також пов'язана із високим рівнем популярності візуального контенту серед сучасних споживачів. Публікація фотографій продукції, сезонних робіт, процесу вирощування сільськогосподарської продукції, працівників господарства та фермерського побуту дозволить сформувати більш відкритий образ підприємства та посилити емоційний зв'язок між господарством і споживачами. Крім того, використання Instagram Stories та коротких відеоформатів створює можливості щодо регулярної підтримки активності аудиторії та підвищення рівня взаємодії із підписниками.

Facebook доцільно використовувати як платформу для підтримання комунікації із більш широкою аудиторією споживачів, розміщення інформації про діяльність підприємства, сезонну продукцію, умови співпраці та новини господарства. На відміну від Instagram, Facebook дозволяє більш детально інформувати споживачів про діяльність підприємства та підтримувати стабільну взаємодію із локальною аудиторією, потенційними партнерами та покупцями продукції. Використання Facebook також створює можливості щодо застосування

таргетованої реклами для просування продукції підприємства серед жителів Кіровоградської області та сусідніх регіонів. Для фермерського господарства такий підхід є особливо доцільним, оскільки дозволяє забезпечити більш точне охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність маркетингових комунікацій без необхідності здійснення значних витрат на рекламу.

З метою забезпечення ефективності використання соціальних мереж ФГ «Марія» доцільно сформувати комплексну систему digital-комунікацій, яка буде спрямована не лише на просування продукції підприємства, а й на формування позитивного іміджу господарства, підвищення рівня впізнаваності бренду та розвиток взаємодії із кінцевими споживачами. За таких умов соціальні мережі повинні виступати не лише каналом реклами продукції, а й інструментом формування довіри до підприємства та підтримання довгострокових взаємовідносин із аудиторією. Використання digital-маркетингу є особливо актуальним для фермерських господарств, оскільки сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на придбання локальної, натуральної та екологічно безпечної продукції. За таких умов ефективна присутність підприємства у цифровому середовищі дозволяє не лише підвищити рівень реалізації продукції, а й сформувати емоційний зв'язок між підприємством та споживачами через демонстрацію особливостей фермерського виробництва, якості продукції та цінностей господарства.

Для забезпечення ефективного використання соціальних мереж ФГ «Марія» доцільно сформувати систему контентного наповнення сторінок підприємства, яка буде спрямована на підтримання стабільної комунікації зі споживачами, підвищення рівня впізнаваності господарства та популяризацію фермерської продукції. Формування якісного контенту має особливе значення для підприємств аграрного сектору, оскільки сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на відкритість виробництва, натуральність продукції та довіру до виробника. Контентна стратегія ФГ «Марія» повинна передбачати поєднання інформаційного, іміджевого, комунікаційного та рекламного контенту, що дозволить забезпечити

комплексний підхід до просування продукції та формування позитивного іміджу підприємства у цифровому середовищі (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні напрями контентного наповнення соціальних мереж ФГ «Марія»

Тип контенту	Характеристика контенту	Приклади публікацій
Інформаційний контент	Інформування про продукцію та діяльність господарства	Процес вирощування продукції, сезонні роботи, особливості виробництва
Іміджевий контент	Формування позитивного образу підприємства	Історія господарства, працівники підприємства, фермерські традиції
Комунікаційний контент	Підтримка взаємодії зі споживачами	Опитування, відповіді на запитання, відгуки покупців
Рекламний контент	Просування продукції та стимулювання продажів	Інформація про наявність продукції, акційні пропозиції, сезонний продаж
Візуальний контент	Підвищення привабливості сторінок підприємства	Фото продукції, відео з господарства, короткі відеоролики
Соціально-орієнтований контент	Формування довіри до підприємства	Участь у житті громади, підтримка локальних ініціатив

Джерело: складено автором

Побудова такої системи контентного наповнення дозволить ФГ «Марія» забезпечити більш активну присутність у цифровому середовищі та сформувати стабільну комунікацію із цільовою аудиторією. Особливе значення для фермерського господарства має використання саме візуального контенту, оскільки демонстрація процесу виробництва, натуральності продукції та особливостей діяльності підприємства сприятиме підвищенню рівня довіри до продукції господарства. Використання різних типів контенту дозволить підприємству уникнути одноманітності у веденні соціальних мереж та підтримувати стабільний інтерес аудиторії до сторінок господарства. Поєднання інформаційного та іміджевого контенту створить можливості щодо формування позитивного сприйняття підприємства, тоді як комунікаційний та рекламний контент сприятиме підвищенню рівня взаємодії зі споживачами та стимулюванню реалізації продукції. Для забезпечення стабільної активності сторінок підприємства доцільним є

регулярне оновлення контенту та формування графіку публікацій. Оптимальною для ФГ «Марія» є публікація 3-4 дописів на тиждень, а також регулярне використання коротких відеоформатів та Stories для підтримання постійної активності аудиторії. Такий підхід дозволить підприємству підтримувати стабільну комунікацію зі споживачами та поступово підвищувати рівень впізнаваності бренду фермерського господарства.

З метою забезпечення результативності впровадження digital-маркетингу ФГ «Марія» доцільно сформувавши механізм взаємозв'язку між використанням соціальних мереж та очікуваними результатами маркетингової діяльності підприємства. Основний механізм впливу розвитку соціальних мереж на результати діяльності підприємства наведено на Рис. 3.1.

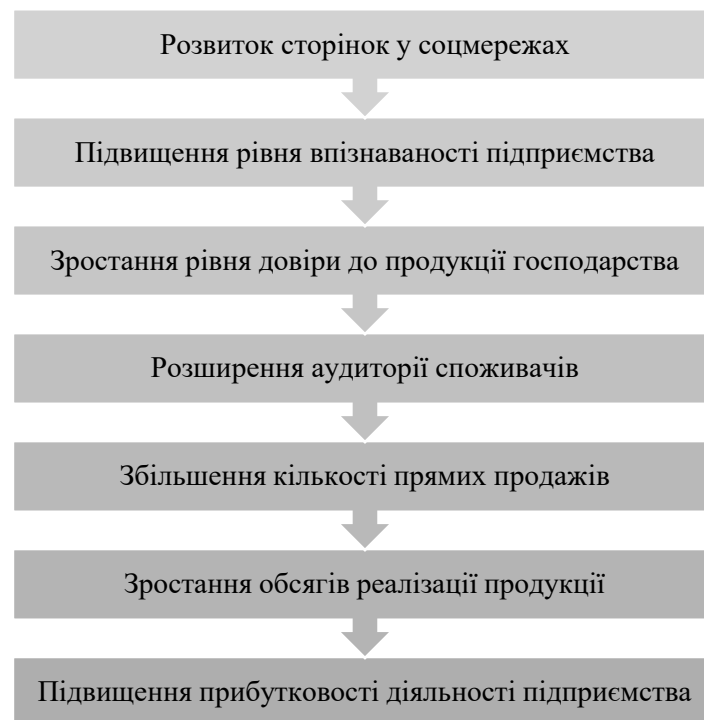


Рис. 3.1. Механізм впливу розвитку соціальних мереж на результати діяльності ФГ «Марія»

Джерело: складено автором

Представлений механізм свідчить про те, що використання соціальних мереж для ФГ «Марія» повинно розглядатися не лише як інструмент інформаційного просування продукції, а як один із напрямів вдосконалення всієї системи

маркетингової діяльності підприємства. Формування активної присутності підприємства у цифровому середовищі створює можливості щодо підвищення рівня впізнаваності господарства та підтримання більш стабільної взаємодії із цільовою аудиторією. Особливе значення для фермерських господарств має саме формування довіри до продукції через демонстрацію відкритості виробництва, натуральності продукції та особливостей діяльності підприємства. За таких умов соціальні мережі дозволяють скоротити комунікаційну дистанцію між виробником та споживачем, що позитивно впливає на рівень лояльності покупців та формування постійної клієнтської бази. Водночас розвиток digital-маркетингу створює можливості щодо поступового збільшення частки прямих продажів продукції підприємства. Активне використання соціальних мереж дозволить ФГ «Марія» посилити комунікацію із кінцевими споживачами, зменшити залежність від традиційних каналів збуту та забезпечити більш ефективне просування фермерської продукції на локальному ринку. Реалізація запропонованого механізму сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності ФГ «Марія», зміцненню конкурентних позицій підприємства та формуванню передумов для подальшого розвитку господарства.

Для оцінювання результативності впровадження розвитку соціальних мереж та digital-маркетингу доцільно здійснити прогноз очікуваних змін основних маркетингових показників діяльності ФГ «Марія». Такий підхід дозволяє оцінити не лише економічний результат впровадження заходу, а й його вплив на маркетингову активність підприємства, рівень взаємодії зі споживачами та розвиток системи збуту продукції. Використання соціальних мереж та цифрових каналів комунікації створює можливості щодо поступового розширення аудиторії підприємства, підвищення рівня впізнаваності господарства та збільшення частки прямих продажів продукції. Для фермерських господарств розвиток digital-маркетингу має особливе значення, оскільки дозволяє забезпечити більш ефективну взаємодію із кінцевими споживачами та підтримувати стабільну комунікацію із локальною аудиторією (Табл. 3.2).

Прогноз результативності впровадження розвитку соціальних мереж та digital-маркетингу ФГ «Марія»

Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення після впровадження	Відхилення
Кількість підписників у соціальних мережах, ос.	-	1800	+1800
Кількість постійних клієнтів, ос.	48	65	+17
Частка прямих продажів у структурі збуту, %	35	50	+15
Частка реалізації через посередників, %	15	8	-7
Рівень впізнаваності підприємства	Низький	Середній	-
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	7120,1	7760,8	+640,7
Чистий прибуток, тис. грн.	1895,0	2140,6	+245,6
Рентабельність продажу, %	26,6	27,6	+1

Джерело: складено автором

Результати розрахунків свідчать, що впровадження заходу з розвитку соціальних мереж та digital-маркетингу може забезпечити для ФГ «Марія» не лише комунікаційний, а й економічний ефект. Насамперед очікується формування активної аудиторії у соціальних мережах на рівні 1800 підписників. Для підприємства, яке раніше фактично не використовувало соціальні мережі як системний канал просування, це створює основу для підвищення впізнаваності, регулярної взаємодії зі споживачами та популяризації фермерської продукції. Позитивні зміни очікуються і в клієнтській базі підприємства. Кількість постійних клієнтів може зрости з 48 до 65 осіб, тобто на 17 осіб. Така динаміка пояснюється тим, що соціальні мережі забезпечують більш швидкий контакт із потенційними покупцями, дозволяють інформувати їх про наявність продукції, сезонні пропозиції та особливості діяльності господарства. Для ФГ «Марія» це особливо актуально, оскільки підприємство має потенціал для розвитку прямих продажів, але поки що недостатньо використовує цифрові канали комунікації. Запропонований захід також впливатиме на зміну структури збуту продукції. Частка прямих продажів може зрости з 35% до 50%, тобто на 15%. Це є одним із найбільш значущих результатів заходу, оскільки прямі продажі дозволяють підприємству зменшити залежність від посередників, краще контролювати взаємодію зі споживачами та

отримувати вищу економічну віддачу від реалізації продукції. Водночас частка реалізації через посередників скоротиться з 15% до 8%, тобто на 7%, що свідчить про поступове зміщення акценту в бік більш вигідних каналів збуту.

Окремо слід відзначити зміну рівня впізнаваності підприємства. Якщо до впровадження заходу він оцінювався як низький, то після реалізації комплексу digital-заходів може досягти середнього рівня. Така зміна є важливою передумовою для подальшого розвитку маркетингової діяльності ФГ «Марія», оскільки впізнаваність підприємства безпосередньо впливає на довіру споживачів, рівень лояльності та можливості розширення клієнтської бази. Економічний результат впровадження заходу також є позитивним. Обсяг реалізації продукції може зрости з 7120,1 тис. грн. до 7760,8 тис. грн., тобто на 640,7 тис. грн. Це свідчить про те, що розвиток соціальних мереж та digital-маркетингу здатен забезпечити додатковий приріст доходу за рахунок розширення клієнтської бази, активізації прямих продажів і підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією.

Чистий прибуток підприємства після впровадження заходу може збільшитися з 1895,0 тис. грн. до 2140,6 тис. грн., тобто на 245,6 тис. грн. Зростання прибутку свідчить про те, що запропонований захід має не лише іміджевий, а й практичний економічний ефект. Крім того, рентабельність продажу підвищиться з 26,6% до 27,6%, що характеризує покращення ефективності реалізації продукції.

Розвиток соціальних мереж та digital-маркетингу для ФГ «Марія» є доцільним напрямом удосконалення маркетингової діяльності. Запропонований захід дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності, активізувати комунікацію зі споживачами, збільшити частку прямих продажів і забезпечити приріст фінансових результатів. Найбільше значення цей захід має саме як інструмент поступового переходу підприємства від переважно традиційної моделі збуту до більш сучасної, клієнтоорієнтованої та цифрово підтриманої системи маркетингової діяльності.

3.2. Розширення системи прямих продажів продукції

Результати проведеного дослідження маркетингової діяльності ФГ «Марія» свідчать про доцільність активізації розвитку прямих продажів продукції підприємства. Аналіз структури споживачів показав, що значну частку реалізації продукції господарства вже формують прямі продажі, однак потенціал цього напрямку використовується не повною мірою. За таких умов одним із пріоритетних напрямів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є розширення системи прямих продажів продукції та посилення взаємодії із кінцевими споживачами. Для фермерських господарств розвиток прямих продажів має особливе значення, оскільки дозволяє забезпечити більш тісний контакт між виробником та покупцем, підвищити рівень довіри до продукції та зменшити залежність підприємства від посередницьких каналів збуту. Крім того, реалізація продукції безпосередньо кінцевим споживачам створює можливості щодо підвищення прибутковості діяльності підприємства за рахунок скорочення витрат, пов'язаних із використанням посередників. Актуальність розвитку прямих продажів для ФГ «Марія» також пов'язана із сучасними тенденціями розвитку споживчого ринку. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на придбання натуральної, локальної та фермерської продукції безпосередньо у виробників. За таких умов фермерські господарства отримують додаткові можливості щодо формування постійної клієнтської бази, підвищення рівня лояльності споживачів та розвитку довгострокових взаємовідносин із покупцями. Важливим аспектом розвитку системи прямих продажів є також поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації. Використання соціальних мереж, онлайн-комунікацій та цифрових інструментів просування продукції створює можливості щодо розширення аудиторії споживачів та підвищення ефективності реалізації продукції підприємства. За таких умов розвиток прямих продажів повинен розглядатися як складова комплексного вдосконалення системи маркетингової діяльності ФГ «Марія». З огляду на виявлені проблемні аспекти маркетингової діяльності підприємства доцільним є впровадження комплексу заходів, спрямованих на

розширення системи прямих продажів продукції, активізацію взаємодії із кінцевими споживачами та підвищення ефективності збутової діяльності господарства.

Розширення системи прямих продажів для ФГ «Марія» доцільно реалізовувати шляхом поєднання традиційних та цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Для підприємства найбільш ефективним напрямом є формування моделі прямих продажів через соціальні мережі, попередні онлайн-замовлення та локальну реалізацію продукції кінцевим споживачам. Такий підхід дозволить підприємству підтримувати стабільний зв'язок із покупцями, оперативно інформувати їх про наявність продукції та забезпечити більш гнучку систему реалізації фермерської продукції. З метою підвищення ефективності прямих продажів ФГ «Марія» доцільно впровадити систему прийому замовлень через Instagram, Facebook та месенджери. Використання цифрових каналів комунікації дозволить споживачам оперативно отримувати інформацію про асортимент продукції, сезонні пропозиції, наявність товарів та умови придбання продукції. Для фермерського господарства така модель є особливо доцільною, оскільки не потребує значних фінансових витрат та дозволяє підтримувати постійну взаємодію із цільовою аудиторією.

Одним із напрямів розвитку прямих продажів також є формування системи сезонних фермерських пропозицій та наборів продукції. Використання такого підходу створює можливості щодо стимулювання повторних покупок, підвищення середнього обсягу замовлень та формування більш стабільної клієнтської бази. Для ФГ «Марія» доцільним є формування сезонних наборів овочевої продукції, які можуть реалізовуватися через попередні замовлення у соціальних мережах. Крім того, підприємству доцільно активізувати співпрацю із локальними споживачами шляхом участі у фермерських ярмарках, локальних заходах та розвитку реалізації продукції у межах територіальної громади. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня впізнаваності підприємства та формуванню позитивного іміджу локального виробника натуральної продукції. Для забезпечення ефективності розвитку прямих продажів ФГ «Марія» доцільно сформувати комплексну систему взаємодії зі

споживачами, яка повинна охоплювати цифрові комунікації, прийом замовлень, підтримання зворотного зв'язку та стимулювання повторних покупок. Основні напрями розвитку системи прямих продажів продукції ФГ «Марія» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні напрями розвитку системи прямих продажів продукції ФГ «Марія»

Напрямок	Характеристика	Очікуваний результат
Онлайн-прийом замовлень	Прийом заявок через Instagram, Facebook та месенджери	Спрощення процесу замовлення продукції
Сезонні фермерські набори	Формування готових наборів продукції	Збільшення середнього обсягу продажів
Розвиток локальних продажів	Реалізація продукції у межах громади	Розширення клієнтської бази
Комунікація зі споживачами	Підтримання зворотного зв'язку через соціальні мережі	Підвищення рівня лояльності покупців
Стимулювання повторних покупок	Інформування про нову продукцію та сезонні пропозиції	Формування постійної клієнтської бази

Джерело: складено автором

Реалізація запропонованих заходів дозволить ФГ «Марія» підвищити ефективність системи збуту продукції, зміцнити взаємодію із кінцевими споживачами та створити передумови для поступового збільшення частки прямих продажів у структурі реалізації продукції підприємства.

Для оцінювання результативності запропонованого заходу доцільно здійснити прогноз впливу розвитку системи прямих продажів на маркетингові та економічні показники діяльності ФГ «Марія» (Табл. 3.4). Розширення системи прямих продажів дозволить підприємству підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, збільшити частку реалізації продукції без використання посередницьких каналів та забезпечити більш стабільний рівень доходів господарства. Особливе значення для підприємства має саме збільшення частки прямих продажів, оскільки реалізація продукції безпосередньо кінцевим споживачам дозволяє формувати більш гнучку цінову політику, підвищувати рівень прибутковості та підтримувати постійну комунікацію із покупцями. Крім

того, розвиток прямих продажів створює можливості щодо зміцнення бренду фермерського господарства та формування лояльної клієнтської бази.

Таблиця 3.4

Прогноз впливу розвитку системи прямих продажів на показники діяльності ФГ

«Марія»

Показник	Поточне значення	Прогнозоване значення після впровадження	Відхилення
Середній обсяг одного замовлення, грн.	820	980	+160
Кількість постійних клієнтів, ос.	65	85	+20
Частка прямих продажів у структурі збуту, %	35	55	+20
Частка реалізації через посередників, %	15	5	-10
Кількість повторних покупок за сезон, од.	38	60	+22
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	7760,8	8425,4	+664,6
Чистий прибуток, тис. грн.	2140,6	2435,2	+294,6
Рентабельність продажу, %	27,6	28,9	+1,3

Джерело: складено автором

Результати прогнозування свідчать про те, що розвиток системи прямих продажів може стати одним із найбільш результативних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Марія». На відміну від традиційної моделі реалізації продукції через посередників, запропонований підхід орієнтований на формування більш тісної взаємодії між підприємством та кінцевими споживачами, що створює передумови не лише для збільшення обсягів реалізації продукції, а й для поступового формування стійких конкурентних переваг господарства на локальному аграрному ринку. Насамперед слід відзначити суттєве зростання частки прямих продажів у структурі збуту продукції – із 35% до 55%. Така динаміка свідчить про трансформацію системи реалізації продукції підприємства у напрямі більш клієнтоорієнтованої моделі збуту. Для фермерського господарства це має особливе значення, оскільки прямі продажі дозволяють підприємству не лише самостійно контролювати процес реалізації продукції, а й підтримувати безпосередній контакт зі споживачами, оперативно реагувати на зміну їх потреб та

формувати більш стабільну систему збуту. Водночас скорочення частки реалізації через посередників із 15% до 5% позитивно впливатиме на рівень фінансової ефективності діяльності господарства. Зменшення залежності від посередницьких каналів дозволить підприємству мінімізувати втрати, пов'язані із націнками та додатковими витратами у процесі реалізації продукції, а також забезпечить більш гнучке управління ціновою політикою. Крім того, підприємство отримує можливість формувати більш стійкі взаємовідносини із покупцями без участі сторонніх учасників збутового ланцюга. Суттєве значення має також прогнозоване збільшення кількості постійних клієнтів із 65 до 85 осіб та зростання кількості повторних покупок протягом сезону із 38 до 60. Така тенденція свідчить про формування більш стабільної клієнтської бази та підвищення рівня лояльності споживачів до продукції ФГ «Марія». Для фермерських господарств саме повторні покупки є одним із ключових показників ефективності збутової діяльності, оскільки вони характеризують рівень довіри до продукції та задоволеності споживачів.

Позитивною тенденцією є також збільшення середнього обсягу одного замовлення із 820 грн. до 980 грн. Такі зміни можуть бути забезпечені завдяки використанню сезонних фермерських наборів, комплексних пропозицій продукції та активнішої комунікації зі споживачами через цифрові канали взаємодії. Для підприємства це означає підвищення ефективності кожної окремої реалізації продукції та створення можливостей щодо збільшення доходів без необхідності суттєвого розширення виробничих потужностей. Запропонований захід також забезпечує позитивний вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Очікується, що обсяг реалізації продукції зросте на 664,6 тис. грн., а чистий прибуток – на 294,6 тис. грн. Такі результати свідчать про те, що розвиток системи прямих продажів має не лише маркетинговий, а й виражений економічний ефект. Водночас зростання рентабельності продажу із 27,6% до 28,9% підтверджує підвищення ефективності збутової діяльності підприємства та більш результативне використання маркетингових інструментів. Особливо важливо, що запропонований захід не потребує надмірних фінансових витрат або складної

організаційної перебудови діяльності підприємства. Розвиток прямих продажів базується переважно на активізації цифрових комунікацій, розширенні взаємодії зі споживачами та більш ефективному використанні вже наявного потенціалу господарства. Саме тому такий напрям удосконалення є достатньо реалістичним для ФГ «Марія» та відповідає масштабам діяльності підприємства.

Запровадження заходів щодо розвитку системи прямих продажів продукції забезпечить для ФГ «Марія» не лише економічний, а й суттєвий соціальний ефект. Для фермерських господарств соціальна складова маркетингової діяльності має особливе значення, оскільки діяльність таких підприємств тісно пов'язана із місцевими громадами, формуванням довіри споживачів та підтриманням стабільних соціально-економічних взаємовідносин на локальному рівні. Основні напрями соціального ефекту від впровадження розвитку системи прямих продажів продукції ФГ «Марія» полягають у такому:

- підвищення рівня довіри споживачів до продукції підприємства завдяки формуванню безпосередньої взаємодії між виробником та покупцем. Прямий контакт зі споживачами дозволить підприємству забезпечити більш відкриту комунікацію, оперативно реагувати на потреби клієнтів та формувати позитивне сприйняття фермерської продукції;

- формування стабільної клієнтської бази та підвищення рівня лояльності споживачів. Використання прямих продажів та цифрових каналів комунікації сприятиме підтриманню довгострокових взаємовідносин із покупцями та стимулюватиме повторні покупки продукції господарства;

- популяризація локальної фермерської продукції серед населення регіону. Реалізація продукції безпосередньо кінцевим споживачам сприятиме підвищенню рівня обізнаності населення щодо переваг натуральної та локальної продукції, а також підтримці культури споживання продукції місцевих виробників;

- підвищення рівня соціальної відкритості підприємства. Активна взаємодія зі споживачами через соціальні мережі, онлайн-комунікації та прямі продажі дозволить ФГ «Марія» сформувати більш відкритий імідж підприємства та забезпечити прозорість взаємовідносин із клієнтами;

- зміцнення репутації підприємства як локального виробника якісної та натуральної продукції. Для фермерських господарств репутація підприємства є одним із ключових факторів підтримання стабільного попиту та формування довіри споживачів;

- підтримання розвитку локальної громади через забезпечення населення якісною фермерською продукцією та активізацію економічної взаємодії у межах регіону. Розвиток локальних продажів сприятиме посиленню економічних зв'язків між підприємством та мешканцями громади;

- підвищення рівня поінформованості споживачів щодо діяльності підприємства, процесу виробництва продукції та особливостей фермерського господарства. Це сприятиме формуванню більш свідомого ставлення споживачів до вибору продукції та підтримки локального виробника;

- формування позитивного соціального іміджу підприємства через демонстрацію відкритості, відповідальності та орієнтації на потреби споживачів. Для сучасних споживачів соціальна відкритість підприємства дедалі більше впливає на рівень довіри до бренду та прийняття рішення про придбання продукції;

- створення передумов для подальшого розвитку соціально орієнтованого маркетингу підприємства, що дозволить ФГ «Марія» у перспективі активніше інтегруватися у локальне соціальне середовище та підтримувати довгострокові взаємовідносини із громадою та споживачами.

Розвиток системи прямих продажів продукції забезпечить для ФГ «Марія» комплексний соціальний ефект, який проявлятиметься у підвищенні рівня довіри та лояльності споживачів, зміцненні репутації підприємства, популяризації локальної фермерської продукції та посиленні взаємодії підприємства із місцевою громадою.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження дозволило обґрунтувати пріоритетні напрями вдосконалення системи маркетингової діяльності ФГ «Марія», які спрямовані на

підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зміцнення взаємодії зі споживачами, активізацію прямих продажів продукції та покращення конкурентних позицій підприємства на аграрному ринку. Запропоновані заходи сформовано з урахуванням результатів аналізу маркетингової діяльності господарства, виявлених проблемних аспектів та особливостей функціонування фермерських господарств у сучасних ринкових умовах.

Першим напрямом удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Марія» визначено розвиток соціальних мереж та digital-маркетингу. Доцільність реалізації цього заходу обумовлена низьким рівнем впізнаваності підприємства, недостатнім використанням цифрових каналів комунікації та слабкою маркетинговою активністю господарства у цифровому середовищі. У межах запропонованого заходу обґрунтовано доцільність використання соціальних мереж Instagram та Facebook як основних цифрових платформ просування продукції ФГ «Марія». Визначено, що використання соціальних мереж дозволить підприємству забезпечити більш активну взаємодію зі споживачами, підвищити рівень довіри до продукції та сформувати позитивний імідж фермерського господарства. Крім того, запропоновано систему контентного наповнення сторінок підприємства, яка передбачає поєднання інформаційного, іміджевого, комунікаційного, рекламного та соціально орієнтованого контенту. Результати прогнозування свідчать про високу результативність впровадження розвитку соціальних мереж та digital-маркетингу. Очікується формування аудиторії у соціальних мережах на рівні 1800 підписників, збільшення кількості постійних клієнтів із 48 до 65 осіб та зростання частки прямих продажів у структурі збуту із 35% до 50%. Водночас частка реалізації продукції через посередників може скоротитися із 15% до 8%, що позитивно впливатиме на ефективність збутової діяльності підприємства. Запропонований захід також забезпечить зростання обсягу реалізації продукції на 640,7 тис. грн., збільшення чистого прибутку на 245,6 тис. грн. та підвищення рентабельності продажу із 26,6% до 27,6%.

Другим пріоритетним напрямом удосконалення маркетингової діяльності ФГ «Марія» визначено розвиток системи прямих продажів продукції. Доцільність

реалізації цього заходу обумовлена необхідністю зменшення залежності підприємства від посередницьких каналів збуту, підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та зміцнення фінансових результатів діяльності господарства. У межах запропонованого заходу обґрунтовано доцільність впровадження системи онлайн-прийому замовлень через соціальні мережі та месенджери, розвитку локальних продажів, використання сезонних фермерських наборів продукції та активізації комунікації зі споживачами. Запропонований підхід дозволяє поєднати традиційні та цифрові канали взаємодії зі споживачами та забезпечити більш ефективну систему реалізації продукції підприємства. Результати прогнозування підтвердили доцільність розвитку системи прямих продажів продукції для ФГ «Марія». Очікується збільшення частки прямих продажів у структурі збуту із 35% до 55%, скорочення частки реалізації через посередників із 15% до 5%, а також зростання кількості постійних клієнтів із 65 до 85 осіб. Крім того, прогнозується збільшення середнього обсягу одного замовлення із 820 грн. до 980 грн. та зростання кількості повторних покупок протягом сезону із 38 до 60. Запропонований захід також забезпечить позитивний вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Очікується збільшення обсягу реалізації продукції на 664,6 тис. грн., зростання чистого прибутку на 294,6 тис. грн. та підвищення рентабельності продажу із 27,6% до 28,9%. Такі результати свідчать про те, що розвиток системи прямих продажів має не лише маркетинговий, а й виражений економічний ефект та сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності підприємства.

Водночас встановлено, що розвиток системи прямих продажів забезпечить для ФГ «Марія» і суттєвий соціальний ефект. Реалізація запропонованого заходу сприятиме підвищенню рівня довіри та лояльності споживачів, популяризації локальної фермерської продукції, формуванню позитивного соціального іміджу підприємства та зміцненню взаємодії господарства із місцевою громадою. Особливого значення набуває формування більш відкритої системи комунікації між підприємством та споживачами, що створює передумови для підтримання довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

ВИСНОВКИ

В нинішніх умовах розвитку аграрного ринку маркетингова діяльність набуває для сільськогосподарських підприємств стратегічного значення, оскільки саме ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам формувати конкурентні переваги, підтримувати стабільний рівень збуту продукції, зміцнювати взаємовідносини зі споживачами та забезпечувати стійкий розвиток господарської діяльності. Особливої актуальності питання вдосконалення маркетингової діяльності набувають для фермерських господарств, діяльність яких здійснюється в умовах високого рівня конкуренції, нестабільності ринкового середовища та постійної трансформації споживчих потреб. У результаті проведеного дослідження було узагальнено теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства, визначено її сутність, особливості та роль у забезпеченні ефективності функціонування підприємств. Встановлено, що маркетингова діяльність є комплексною системою, яка охоплює процеси дослідження ринку, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, а також забезпечує адаптацію господарської діяльності до змін ринкового середовища. Визначено, що ефективність маркетингової діяльності безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства, фінансові результати його діяльності та можливості довгострокового розвитку.

Практична частина дослідження була присвячена оцінюванню особливостей маркетингової діяльності ФГ «Марія». У процесі аналізу встановлено, що підприємство характеризується позитивною динамікою основних економічних показників діяльності. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції у 2025 р. становив 7120,1 тис. грн., що на 8,1% перевищує показник 2023 р. Водночас чистий прибуток підприємства зріс із 616,1 тис. грн. у 2023 р. до 1895 тис. грн. у 2025 р., що свідчить про покращення фінансових результатів діяльності господарства. Також встановлено зростання вартості активів підприємства з 3234,5 тис. грн. до 4580,2 тис. грн. та збільшення вартості основних засобів із 2260,4 тис. грн. до 3385,8 тис. грн., що характеризує поступове зміцнення матеріально-технічної бази

підприємства. Результати аналізу показників рентабельності підтвердили підвищення ефективності господарської діяльності ФГ «Марія». Встановлено зростання рентабельності продажу із 9,4% у 2023 р. до 26,6% у 2025 р., рентабельності активів – із 19% до 41,4%, а рентабельності власного капіталу – із 22,8% до 54,5%. Такі результати свідчать про підвищення ефективності використання виробничого та фінансового потенціалу підприємства. Водночас результати оцінювання маркетингової діяльності ФГ «Марія» дозволили виявити низку проблемних аспектів. Встановлено, що підприємство недостатньо використовує сучасні інструменти digital-маркетингу, має низький рівень впізнаваності на ринку та характеризується недостатньо активною системою маркетингових комунікацій. Проведений GAP-аналіз підтвердив наявність значного розриву між поточним та бажаним рівнем розвитку маркетингової діяльності підприємства, насамперед у сфері використання соціальних мереж, цифрових каналів просування продукції та розвитку бренду господарства.

STEP-аналіз ринкового середовища дозволив встановити, що найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства здійснюють зростання попиту на натуральну та локальну продукцію, розвиток аграрних технологій та популяризація фермерської продукції серед споживачів. Водночас суттєвими загрозами для діяльності господарства є зростання вартості матеріально-технічних ресурсів, нестабільність ринкового середовища, високий рівень конкуренції та вплив воєнних ризиків. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити, що сильними сторонами ФГ «Марія» є висока якість продукції, сформована матеріально-технічна база, позитивна динаміка фінансових показників та достатній рівень фінансової стійкості. До слабких сторін підприємства віднесено недостатній рівень розвитку digital-маркетингу, низьку маркетингову активність, слабкий рівень впізнаваності підприємства та недостатнє використання сучасних каналів комунікації зі споживачами. Результати конкурентного аналізу засвідчили, що ФГ «Марія» займає середні конкурентні позиції на аграрному ринку регіону. Найбільш сильними складовими діяльності підприємства є якість продукції та рівень цін, однак підприємство поступається конкурентам за рівнем маркетингової активності,

впізнаваністю бренду та використанням цифрових маркетингових інструментів. Аналіз структури споживачів також дозволив встановити, що значну частку реалізації продукції підприємства формують прямі продажі та оптові покупці, що свідчить про потенціал розвитку більш активної системи взаємодії із кінцевими споживачами.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Марія» у роботі було обґрунтовано два пріоритетні напрями розвитку підприємства. Першим заходом визначено розвиток соціальних мереж та digital-маркетингу. У межах цього заходу запропоновано використання соціальних мереж Instagram та Facebook як основних платформ комунікації зі споживачами, а також розроблено систему контентного наповнення сторінок підприємства. Реалізація запропонованого заходу дозволить підприємству сформувати аудиторію у соціальних мережах на рівні 1800 підписників, збільшити кількість постійних клієнтів із 48 до 65 осіб та підвищити частку прямих продажів із 35% до 50%. Результати прогнозування підтвердили економічну доцільність впровадження розвитку соціальних мереж та digital-маркетингу. Очікується зростання обсягу реалізації продукції на 640,7 тис. грн., збільшення чистого прибутку на 245,6 тис. грн. та підвищення рентабельності продажу із 26,6% до 27,6%. Запропонований захід також забезпечить підвищення рівня впізнаваності підприємства, активізацію взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій господарства.

Другим напрямом вдосконалення маркетингової діяльності визначено розвиток системи прямих продажів продукції. У межах цього заходу запропоновано впровадження системи онлайн-прийому замовлень через соціальні мережі та месенджери, розвиток локальних продажів, використання сезонних фермерських наборів та активізацію комунікації зі споживачами. Реалізація заходу дозволить збільшити частку прямих продажів у структурі збуту із 35% до 55%, скоротити частку реалізації через посередників із 15% до 5%, а також збільшити кількість постійних клієнтів із 65 до 85 осіб. Очікується, що впровадження розвитку системи прямих продажів забезпечить зростання обсягу реалізації продукції на 664,6 тис. грн., збільшення чистого прибутку на 294,6 тис. грн. та підвищення

рентабельності продажу із 27,6% до 28,9%. Крім економічного ефекту, запропонований захід забезпечить для ФГ «Марія» суттєвий соціальний ефект, який проявлятиметься у підвищенні рівня довіри та лояльності споживачів, популяризації локальної фермерської продукції, формуванні позитивного соціального іміджу підприємства та зміцненні взаємодії господарства із місцевою громадою.

Результати проведеного дослідження підтвердили, що вдосконалення маркетингової діяльності ФГ «Марія» повинно здійснюватися шляхом активізації використання сучасних digital-інструментів, розвитку соціальних мереж, зміцнення взаємодії зі споживачами та розширення системи прямих продажів продукції. Запропоновані заходи є достатньо реалістичними для підприємства, відповідають масштабам його діяльності та створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності, покращення фінансових результатів і забезпечення подальшого розвитку ФГ «Марія».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чернишова Т. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. (73). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>
2. Мельник С. Формати прикладної реалізації концепції маркетингу в комплексі конкурентоспроможності підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2026. (1 (14)). С. 115-121.
3. Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62-70.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
5. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
6. Шекетера О. Л. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Розвиток системи управління організацією: Європейська практика та досвід України : Всеукр. наук.-практ. онлайн-конф. з міжнар. участю (м. Харків, 15 трав. 2024 р.) : у 2 ч. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; за заг. ред. Р. Черновол-Ткаченко, О. Мармази, О. Гречаник. Харків, 2024. Ч. 2. С. 71-73.
7. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. С. 11-15.
8. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 52-55.
9. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.
10. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. Т. 23, № 2. С. 75-85.

11. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68.
12. Селезньова О. Особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2025. (75). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-77>
13. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. (37). С. 373-379.
14. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2025. № (1) 32. С. 157-166.
15. Помаз О., Гончаренко А., Малишко В., Стрілець В. Адаптація системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновінгу та стратегування креативного бренду. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2026. № 350(1). С. 231-237.
16. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97-102.
17. Багорка М. О. Кадирус І. Г. Формування системи маркетингу аграрного підприємства. *Держава та регіони*. 2023. № 1. С. 52-59.
18. Змієвець Д., Пронько Л. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № (62). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97>
19. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187-190
20. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.

21. Ратушняк О., Глущенко Л. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № (1). С. 91-98.
22. Шмалій В. О., Майборода Г. О. Теоретичні основи брендингу в системі маркетингової діяльності підприємства. Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 11 грудня 2025 р.). ТДАТУ; ред. кол.: І. В. Колокольчикова, Л. О. Болтянська, Н. В. Кукіна, С. Р. Плотніченко, О. О. Яцух [та ін.]. Запоріжжя: ТДАТУ. 2025. С. 207-209.
23. Василенко С. Маркетингова політика розподілу: сучасні трансформації. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025. № (2 (102)). С. 49-53.
24. Мовчанюк А. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. (54). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>
25. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103-110.
26. Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 20. С. 368-372.
27. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. № 2(2). С. 22–33.
28. Чернобровкіна С., Сиднюк Ю. Сучасні тренди в маркетингових комунікаціях для фермерських господарств. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2023. № (5). С. 14-17.
29. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг взаємодії в підприємствах зернопродуктового комплексу АПК. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 2. С. 61-65.

30. Червень І. І. Комунікативні методи зернового маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 787-791.
31. Красноручський О. Брендинг та крафтові технології аграрних підприємств: стратегічний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 19-24.
32. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.
33. Зінцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернетмаркетингових комунікацій агрохолдингу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. Випуск 4 (63). С. 41-47.
34. Кривошей О. Цифрові підходи до обліку та аналізу маркетингової діяльності агробізнесу України: інструменти, методи та перспективи. *Український економічний часопис*. 2025. № (8). С. 32-39.
35. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
36. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 76. № 3. С. 81-90.
37. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46.
38. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № (4 (04)). С. 86-90.
39. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110-113.

40. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.93

41. Лищенко М. О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 5. С. 102-107.

42. Гіржева О. М., Меховський А. В. Методологічні засади оцінки маркетингової діяльності суб'єктів аграрного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4 (2). С. 297-301.

43. Паска І. М., Свиноус І. В., Сатир Л. М., Артімонова І. В., Корнієнко А. В. Якість та бренд країни походження як детермінанти успішної зовнішньої торгівлі аграрною продукцією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 16. С. 56-62.

44. Вовк В., Черкаський, О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у формуванні потенціалу розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № (79). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-2>

45. Петренко Т. М. Маркетингові стратегії в агробізнесі: навчальний посібник. Львів: ЛНУ. 2019. 180 с.

46. Шафалюк М. С. Розвиток маркетингового потенціалу спільнот споживачів. Маркетингова освіта в Україні: тези IV Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р. м. Київ. 2018. С. 110-112.

47. ТОВ «УкрАгроКом». Про компанію. URL: <https://uak.com.ua/uk/about-us/>

48. Підприємство входить до рейтингу Топ-100 латифундистів України. URL: <https://agrofirm.com.ua/about-us/> (дата звернення: 10.04.2026).

49. ПП"АГРОФІРМА "ПЕРСПЕКТИВА". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24712900/ (дата звернення: 10.04.2026).

50. ФГ "ЗОЛОТИЙ КОЛОС". URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32643664/ (дата звернення: 10.04.2026).

51. СТОБ "ГІРНИК". URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30984945/ (дата звернення:
10.04.2026).

52. Ф/Г "НИВА". URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/22509299/ (дата звернення:
10.04.2026).