

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
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 маркетингового забезпечення операційної
діяльності СФГ «Колос»»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Раздорожна Анастасія Олександрівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, цілі та принципи маркетингового забезпечення операційної діяльності підприємства.....	6
1.2. Інтеграція маркетингового забезпечення в операційну діяльність підприємства: сучасні підходи.....	16
Висновки до 1 розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ СФГ «КОЛОС».....	26
2.1. Аналіз організаційних та економічних засад функціонування СФГ «Колос».....	26
2.2. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос».....	34
2.3. Дослідження макромаркетингового середовища підприємства.....	41
Висновки до 2 розділу.....	51
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФГ «КОЛОС».....	56
3.1. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос».....	56
3.2. Оцінка економічної ефективності удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос».....	66
Висновки до 3 розділу.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
Список використаних джерел.....	76

ВСТУП

У сучасних умовах аграрний сектор України відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави, підтриманні експортного потенціалу та стабілізації національної економіки. Водночас посилення конкуренції, нестабільність ринкової кон'юнктури, зміни у логістичних процесах та зростання вимог до якості продукції зумовлюють необхідність удосконалення маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств. Як зазначають Ф. Котлер та К. Келлер, ефективність підприємства значною мірою залежить від рівня узгодженості між ринковими орієнтирами, потребами споживачів та внутрішніми бізнес-процесами.

Особливої актуальності це набуває для сільськогосподарських підприємств, діяльність яких значною мірою залежить від зовнішніх факторів – коливання цін, логістичних ризиків, сезонності попиту та кліматичних умов. За таких умов важливого значення набуває маркетингове управління, здатне забезпечити адаптацію підприємства до змін ринкового середовища, підвищення ефективності збуту та зміцнення конкурентних позицій.

СФГ «Колос», що спеціалізується на вирощуванні зернових та олійних культур, функціонує в умовах високої конкуренції та нестабільності аграрного ринку. Незважаючи на наявність значного виробничого потенціалу, підприємство стикається з низкою проблем, серед яких залежність від оптових посередників, недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності, обмежене використання сучасних інструментів просування продукції та відсутність власного бренду. Це обмежує можливості підвищення прибутковості та ефективного розвитку підприємства.

Сучасні наукові підходи свідчать, що конкурентоспроможність підприємства визначається не лише обсягами виробництва, а й ефективністю інтеграції маркетингових, логістичних та управлінських процесів. Зокрема, М. Крістофер підкреслює важливість високого рівня взаємодії між учасниками бізнес-процесів та швидкого обміну інформацією в межах ланцюга створення

цінності. Водночас Дж. Вумек і Д. Джонс зазначають, що ефективне управління процесами дозволяє одночасно підвищувати цінність для споживача та скорочувати витрати підприємства.

Питання маркетингового управління та розвитку маркетингових стратегій підприємств розглядалися у працях Ф. Котлера, К. Келлера, Л. В. Балабанової, Н. В. Куденко, М. Крістофера, С. М. Ілляшенка, М. Портера та інших науковців. Проте сучасні умови функціонування аграрного сектору України, пов'язані з воєнною нестабільністю, трансформацією ринків збуту та цифровізацією економіки, потребують подальшого дослідження практичних аспектів удосконалення маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств.

Зазначені обставини обумовлюють актуальність теми дипломної роботи та необхідність розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос».

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – дослідити особливості маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос» та розробити практичні рекомендації щодо його вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- дослідити теоретичні основи маркетингового забезпечення операційної діяльності підприємства;
- визначити особливості формування маркетингової діяльності аграрних підприємств в сучасних умовах;
- надати організаційно-економічну характеристику СФГ «Колос»;
- здійснити аналіз маркетингового середовища та оцінити ефективність маркетингової діяльності СФГ «Колос»;
- оцінити конкурентні позиції підприємства та вплив зовнішніх факторів на його діяльність;

- розробити заходи щодо удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос»;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Об’єктом дослідження є процес маркетингового забезпечення операційної діяльності сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингового забезпечення СФГ «Колос» з метою підвищення ефективності його діяльності та конкурентоспроможності.

Методи дослідження. У роботі використано теоретичні та емпіричні методи дослідження, зокрема аналіз наукової літератури, фінансово-економічний аналіз, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, метод порівняння та графічний метод. Їх застосування дозволило оцінити стан маркетингової діяльності підприємства та визначити напрями її вдосконалення.

Інформаційну базу дослідження становили наукові праці з маркетингу, статистичні матеріали, нормативно-правові акти, фінансова звітність СФГ «Колос» та електронні ресурси.

Практична цінність роботи полягає у розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос», які можуть бути використані для підвищення ефективності збуту та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 45 найменувань. В роботі 1 рисунок та 21 таблицю. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 79 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та принципи маркетингового забезпечення операційної діяльності підприємства

Маркетингове забезпечення операційної діяльності підприємства є результатом тривалого еволюційного розвитку маркетингової теорії та практики управління. Його формування відбувалося під впливом змін у зовнішньому середовищі, трансформації споживчого попиту та ускладнення бізнес-процесів. У сучасних умовах маркетинг виступає не лише як функціональна сфера діяльності, а як інтегруюча система, що забезпечує узгодженість усіх елементів операційної діяльності підприємства.

Історичний розвиток маркетингових підходів відображає поступовий перехід від виробничо орієнтованих моделей до клієнтоорієнтованих концепцій управління. На ранніх етапах розвитку підприємництва домінувала виробнича орієнтація, за якої основна увага приділялася підвищенню обсягів виробництва, стандартизації продукції та зниженню витрат. В умовах перевищення попиту над пропозицією підприємства не відчували необхідності у системному застосуванні маркетингових інструментів.

Подальший розвиток ринкових відносин спричинив перехід до збутової орієнтації, яка передбачала активізацію процесів реалізації продукції. Підприємства почали використовувати інструменти стимулювання збуту, реклами та просування, однак маркетинг ще не був інтегрований у систему управління, а виконував переважно допоміжну функцію.

Суттєві зміни відбулися з формуванням маркетингової орієнтації, яка базується на пріоритетності потреб споживача. У межах цього підходу виробнича та операційна діяльність почали формуватися з урахуванням результатів дослідження ринку. Це означало інтеграцію маркетингу в усі

бізнес-процеси підприємства, включаючи планування виробництва, управління запасами, логістику та сервісне обслуговування.

Подальший розвиток концепцій маркетингу призвів до появи соціально-етичного підходу, що передбачає врахування не лише економічних, а й соціальних та екологічних аспектів діяльності підприємства. Це розширило зміст маркетингового забезпечення, включивши до нього елементи сталого розвитку, відповідальності перед суспільством і довгострокового формування цінності для споживачів.

У сучасних умовах особливого значення набуває цифровізація маркетингової діяльності, що проявляється у використанні інформаційних технологій, аналітики даних, CRM-систем та цифрових каналів комунікації. Це дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит, оптимізувати операційні процеси та підвищувати ефективність управління ресурсами.

Маркетингове забезпечення операційної діяльності підприємства слід розглядати як комплексну систему, що об'єднує процеси аналізу ринку, планування, організації та контролю, спрямовані на узгодження виробничих можливостей підприємства з потребами споживачів. Його основною метою є забезпечення ефективного функціонування підприємства шляхом формування конкурентних переваг, підвищення результативності операційної діяльності та досягнення стратегічних цілей.

Еволюція підходів до маркетингового управління відображає не лише зміну інструментів і методів впливу на споживача, але й поступове перетворення маркетингу на системоутворюючий елемент управління підприємством. У сучасних умовах маркетинг інтегрується в операційну діяльність, забезпечуючи узгодженість виробничих, збутових і управлінських процесів. Як зазначають Ф. Котлер [1] та О. С. Сенишин [2], розвиток маркетингових концепцій пов'язаний із переходом від орієнтації на продукт до орієнтації на споживача та формування довгострокової цінності.

З метою систематизації основних етапів розвитку маркетингового управління доцільно узагальнити їх у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції підходів до маркетингового управління та їх характеристика

Етап розвитку	Часовий період	Характерні риси	Роль у забезпеченні операційної діяльності
Виробнича орієнтація	До 1930-х років	Орієнтація на масове виробництво, зниження витрат, стандартизація продукції	Мінімальний вплив на операційну діяльність, домінування виробничих процесів
Збутова орієнтація	1930–1950-ті роки	Активізація продажів, розвиток реклами, стимулювання збуту	Часткове включення маркетингу у процеси реалізації продукції
Маркетингова орієнтація	З 1960-х років	Орієнтація на потреби споживача, дослідження ринку, сегментація	Інтеграція маркетингу в операційні процеси (виробництво, логістика, сервіс)
Соціально-етичний маркетинг	1980–2000-ті роки	Врахування соціальних, екологічних аспектів, сталий розвиток	Розширення операційних функцій за рахунок відповідальності та якості
Цифровий і стратегічний маркетинг	XXI ст.	Використання digital-технологій, аналітики, CRM, персоналізація	Глибока інтеграція маркетингу в операційну діяльність, підвищення ефективності управління

Джерело: [3-5]

Наведена еволюція свідчить про поступове посилення ролі маркетингу у системі управління підприємством. Якщо на початкових етапах маркетинг виконував допоміжні функції, то в сучасних умовах він перетворюється на ключовий елемент формування та реалізації управлінських рішень. Особливого значення набуває його інтеграція з операційною діяльністю, що забезпечує узгодженість між виробничими можливостями підприємства та потребами ринку.

Сучасне маркетингове забезпечення операційної діяльності передбачає гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища, використання інноваційних інструментів управління та орієнтацію на формування довгострокової цінності для споживача. Як підкреслює Л. В. Балабанова [6],

ефективність діяльності підприємства залежить від здатності інтегрувати маркетингові рішення в операційні процеси, забезпечуючи їх узгодженість і адаптивність.

Для аграрних підприємств, зокрема таких як СФГ «Колос», це має особливе значення, оскільки їх діяльність значною мірою залежить від сезонних факторів, коливань попиту та впливу зовнішнього середовища. У таких умовах маркетингове забезпечення повинно не лише враховувати досвід попередніх етапів розвитку маркетингу, але й активно впроваджувати сучасні підходи, пов'язані з цифровізацією, аналітикою та індивідуалізацією роботи з клієнтами.

Сучасний етап розвитку маркетингового управління характеризується його трансформацією у комплексну систему забезпечення операційної діяльності підприємства, що поєднує стратегічні та тактичні інструменти, спрямовані на підвищення ефективності бізнес-процесів і досягнення конкурентних переваг.

У сучасних умовах господарювання маркетингове забезпечення посідає ключове місце в системі управління підприємством, оскільки саме воно формує ринкову орієнтацію, забезпечує адаптацію до змін зовнішнього середовища та сприяє створенню споживчої цінності. Його роль виходить далеко за межі традиційного просування продукції, охоплюючи стратегічне планування, позиціонування підприємства, управління взаємовідносинами з клієнтами, координацію логістичних процесів і вплив на організацію операційної діяльності.

У цьому контексті маркетингове забезпечення операційної діяльності доцільно розглядати як цілеспрямовану систему управлінських дій, спрямованих на узгодження виробничих можливостей підприємства з потребами ринку. Воно передбачає не лише дослідження попиту, а й формування умов для його ефективного задоволення шляхом інтеграції маркетингових рішень у процеси виробництва, збуту та сервісного обслуговування. Як зазначає Л. В. Балабанова [6], сучасний маркетинг

трансформується у комплексну управлінську функцію, що забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем.

Зміст маркетингового забезпечення включає декілька взаємопов'язаних етапів: аналіз ринкового середовища, формування маркетингової стратегії, організацію її реалізації та контроль результатів із подальшим коригуванням управлінських рішень. Важливою особливістю є наявність зворотного зв'язку з ринком, який дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, поведінки споживачів і конкурентного середовища.

Функціонально маркетингове забезпечення охоплює як стратегічний, так і операційний рівні управління. На стратегічному рівні здійснюється визначення цільових сегментів, формування конкурентних переваг та довгострокових орієнтирів розвитку підприємства. На операційному рівні реалізуються конкретні заходи, пов'язані з ціноутворенням, організацією збуту, просуванням продукції та управлінням взаємодією з клієнтами. Така дворівнева структура дозволяє забезпечити узгодженість між довгостроковими цілями та поточною діяльністю підприємства.

Сучасні підходи до маркетингового забезпечення характеризуються посиленням аналітичної складової, використанням цифрових технологій і гнучкістю управлінських рішень. Застосування інструментів аналітики даних, CRM-систем і цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит, оптимізувати операційні процеси та підвищувати ефективність використання ресурсів. Як підкреслює С. С. Гаркавенко [7], інтеграція маркетингу з інформаційними технологіями є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У діяльності аграрних підприємств маркетингове забезпечення має специфічні особливості, зумовлені впливом сезонності, залежністю від природно-кліматичних умов і високим рівнем цінових коливань. Для СФГ «Колос» це означає необхідність поєднання маркетингових і виробничих рішень, зокрема у частині планування обсягів виробництва з урахуванням

кон'юнктури ринку, прогнозування попиту, формування стабільних каналів збуту та організації ефективної логістики.

Крім того, важливим напрямом є формування довгострокових відносин із покупцями, що дозволяє знизити рівень невизначеності та забезпечити стабільність доходів підприємства. У цьому контексті маркетингове забезпечення виконує функцію координації між ринком і внутрішніми процесами підприємства, сприяючи підвищенню ефективності операційної діяльності.

Підсумовуючи, маркетингове забезпечення операційної діяльності підприємства є комплексною системою, яка об'єднує аналітичні, організаційні та управлінські процеси. Його ефективна реалізація забезпечує узгодженість між попитом і пропозицією, підвищує адаптивність підприємства до змін ринкового середовища та створює передумови для досягнення стратегічних цілей.

У наукових дослідженнях структура маркетингового управління розглядається як інтегрована система, що забезпечує взаємодію між основними функціональними підсистемами підприємства. Зокрема, за підходами Н. Куденко [8] та А. Старостіної [9], маркетинг виконує координаційну функцію, поєднуючи виробничі, фінансові, логістичні та управлінські процеси в єдину систему, орієнтовану на ринок.

У межах такого підходу маркетингове забезпечення операційної діяльності підприємства передбачає узгодження стратегічного планування з поточними бізнес-процесами, що дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів та адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища.

З метою узагальнення взаємозв'язків маркетингового забезпечення з основними функціональними підсистемами підприємства доцільно представити їх у вигляді табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок маркетингового забезпечення з функціональними
підсистемами підприємства

Функціональна підсистема	Роль маркетингового забезпечення
Стратегічне управління	Формування ринкової стратегії, визначення цільових сегментів та конкурентних переваг
Виробництво	Узгодження обсягів і асортименту продукції з потребами ринку
Постачання	Забезпечення ресурсів відповідно до прогнозованого попиту
Фінанси	Обґрунтування витрат і доходів, планування прибутковості
Управління персоналом	Формування компетенцій персоналу відповідно до ринкових вимог
Контроль якості	Орієнтація на стандарти якості, важливі для споживачів
Інформаційна система	Забезпечення збору, обробки та аналізу ринкової інформації

Джерело: [10-12]

Представлений підхід свідчить, що маркетингове забезпечення виконує не лише функцію просування продукції, а й виступає ключовим елементом координації діяльності підприємства. Як зазначає Н. В. Куденко [8], ефективність маркетингового управління визначається рівнем інтеграції маркетингових рішень у всі бізнес-процеси.

Важливим компонентом маркетингового забезпечення є система зворотного зв'язку, яка формується на основі аналізу ринкової кон'юнктури, рівня задоволеності споживачів, динаміки продажів та ефективності використання ресурсів. Це дозволяє своєчасно коригувати управлінські рішення та підтримувати адаптивність підприємства.

Маркетингове забезпечення операційної діяльності трансформується у ключовий інструмент стратегічного розвитку підприємства, що забезпечує узгодженість між внутрішніми процесами та вимогами ринку. Воно виступає основою формування ефективної системи управління підприємством, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності, забезпечує стабільне зростання доходів і орієнтацію на довгострокове задоволення потреб споживачів.

У загальному вигляді цілі маркетингового забезпечення визначаються з урахуванням стратегічних і тактичних завдань підприємства, особливостей

галузі та ринкової ситуації. До них належать підвищення обсягів реалізації продукції, зміцнення позицій підприємства на ринку, формування позитивного іміджу та забезпечення прибутковості діяльності.

Як зазначає А. О. Старостіна [9], ефективність маркетингового забезпечення значною мірою залежить від чіткості постановки цілей, які мають бути конкретними, вимірюваними та орієнтованими на досягнення результату.

Досягнення поставлених цілей маркетингового забезпечення потребує вирішення комплексу взаємопов'язаних завдань, що охоплюють усі ключові напрями діяльності підприємства. Насамперед йдеться про дослідження споживчих переваг і сегментацію ринку, що дозволяє визначити цільові групи та адаптувати пропозицію до їхніх потреб. Важливе місце посідає аналіз конкурентного середовища, який дає змогу сформувати ефективну позицію підприємства на ринку та обґрунтувати конкурентні переваги продукції.

Не менш значущим є розроблення елементів маркетингового комплексу, зокрема товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, які мають бути узгоджені між собою та спрямовані на досягнення стратегічних результатів. У межах цього процесу особлива увага приділяється формуванню стратегій просування продукції та оцінюванню ефективності маркетингових заходів. Водночас важливим завданням виступає організація збуту та забезпечення належного рівня післяпродажного обслуговування, що сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Суттєвою складовою маркетингового забезпечення є інтеграція маркетингових рішень із іншими бізнес-процесами підприємства, зокрема виробництвом, логістикою та фінансовим управлінням. Така узгодженість дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів і забезпечити комплексний підхід до управління діяльністю підприємства.

У специфічних умовах функціонування аграрних підприємств, зокрема СФГ «Колос», зазначені завдання набувають додаткового змісту. Це проявляється у необхідності прогнозування обсягів виробництва з

урахуванням сезонності, аналізу коливань попиту, формування стійких каналів реалізації продукції та встановлення довгострокових партнерських відносин із переробними підприємствами й торговельними посередниками. Важливим також є вибір оптимальних каналів збуту та забезпечення стабільності доходів у умовах нестабільного ринкового середовища.

Реалізація маркетингового забезпечення операційної діяльності підприємства ґрунтується на системі принципів, які визначають характер і спрямованість управлінських рішень. Передусім це орієнтація на споживача, що передбачає врахування його потреб і очікувань у процесі прийняття рішень. Водночас маркетингове забезпечення повинно мати системний характер, забезпечуючи взаємодію з іншими функціональними підсистемами підприємства.

Не менш важливою є здатність до адаптації, яка проявляється у гнучкому реагуванні на зміни ринкового середовища, дії конкурентів і трансформацію попиту. Поряд із цим вагомим значення набуває інноваційність, що передбачає впровадження нових підходів, технологій та інструментів у маркетингову діяльність. Прийняття управлінських рішень повинно базуватися на аналітичних даних і результатах досліджень, що забезпечує їх обґрунтованість і підвищує ефективність.

Крім того, маркетингове забезпечення характеризується динамічністю, яка передбачає регулярне оновлення стратегій і підходів відповідно до змін зовнішнього середовища. Важливою складовою також є соціальна відповідальність підприємства, що проявляється у дотриманні етичних норм, екологічних стандартів та орієнтації на довгостроковий розвиток.

Узагальнення взаємозв'язку між цілями, завданнями та принципами маркетингового забезпечення операційної діяльності підприємства дозволяє розглядати його як цілісну систему управління, орієнтовану на досягнення стратегічних результатів. На відміну від спрощеного розуміння маркетингу як сукупності інструментів просування, сучасний підхід передбачає його інтеграцію у всі бізнес-процеси підприємства.

З метою систематизації зазначених елементів доцільно представити їх у вигляді табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Взаємозв'язок цілей, завдань і принципів маркетингового забезпечення операційної діяльності підприємства

Елемент системи	Зміст	Роль у діяльності підприємства
Цілі	Підвищення обсягів реалізації, зміцнення ринкових позицій, формування позитивного іміджу, зростання прибутковості	Визначають стратегічні орієнтири розвитку підприємства
Завдання	Аналіз ринку та споживачів, дослідження конкурентів, формування маркетингового комплексу, організація збуту, інтеграція маркетингу з операційними процесами	Забезпечують практичну реалізацію поставлених цілей
Принципи	Клієнтоорієнтованість, системність, адаптивність, обґрунтованість, динамічність, інноваційність, соціальна відповідальність	Формують методологічну основу прийняття управлінських рішень

Джерело: [13-14]

Представлена систематизація підтверджує, що маркетингове забезпечення є комплексним механізмом формування цінності, який базується на взаємодії стратегічних і операційних елементів управління. Його ефективність визначається узгодженістю цілей підприємства із завданнями маркетингової діяльності та дотриманням принципів, що забезпечують цілісність управлінських рішень.

У сучасних умовах господарювання маркетингове забезпечення дозволяє підприємству, зокрема аграрному, не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, а й активно впливати на нього через формування попиту, розвиток партнерських відносин і використання сучасних інструментів взаємодії з клієнтами. Це створює передумови для стабільного функціонування та довгострокового розвитку.

Отже, проведений аналіз теоретичних підходів до маркетингового забезпечення операційної діяльності дозволяє зробити висновок, що воно є ключовим елементом системи управління підприємством. У сучасних умовах

маркетинг трансформується із допоміжної функції у стратегічну управлінську платформу, яка координує діяльність підприємства та забезпечує його конкурентоспроможність.

Ефективність маркетингового забезпечення залежить від чіткості формулювання цілей, комплексності виконання завдань і дотримання принципів клієнтоорієнтованості, системності, гнучкості, інноваційності та соціальної відповідальності. Саме інтеграція маркетингових функцій в операційну діяльність підприємства створює умови для підвищення результативності, зміцнення ринкових позицій та більш повного задоволення потреб споживачів.

1.2. Інтеграція маркетингового забезпечення в операційну діяльність підприємства: сучасні підходи

Операційна діяльність підприємства становить основу його функціонування, оскільки саме в її межах відбувається трансформація ресурсів у готову продукцію або послуги, що мають споживчу цінність. Як зазначають М. Портер [15] та М. Хаммер [16], ефективність бізнесу значною мірою залежить від здатності підприємства організувати свої процеси таким чином, щоб забезпечити створення максимальної цінності для споживача при оптимальному використанні ресурсів.

Під операційними бізнес-процесами доцільно розуміти сукупність взаємопов'язаних дій і процедур, спрямованих на створення, виробництво, доведення до споживача та обслуговування продукції. Вони охоплюють повний цикл діяльності підприємства – від постачання ресурсів до реалізації продукції та післяпродажного обслуговування. У сучасних умовах ці процеси не можуть розглядатися ізольовано від маркетингового забезпечення, оскільки саме маркетинг формує вимоги до продукту, обсягів виробництва та каналів реалізації.

Для аграрних підприємств, зокрема СФГ «Колос», операційні бізнес-процеси мають специфічний характер, що зумовлений сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов та необхідністю ефективного управління логістикою. У таких умовах інтеграція маркетингового забезпечення в операційну діяльність дозволяє узгодити виробничі рішення з ринковим попитом, мінімізувати ризики перевиробництва та забезпечити стабільність збуту продукції.

У науковій літературі бізнес-процеси підприємства традиційно поділяються на основні, допоміжні та управлінські. Такий підхід дозволяє більш чітко визначити їх роль у створенні цінності та організації діяльності підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація бізнес-процесів підприємства в умовах інтеграції
маркетингового забезпечення

Група бізнес-процесів	Характеристика	Роль у маркетинговому забезпеченні
Основні (ключові)	Безпосередньо пов'язані зі створенням і реалізацією продукції	Формують споживчу цінність і визначають конкурентоспроможність
Допоміжні (підтримуючі)	Забезпечують функціонування основних процесів (облік, ІТ, технічне обслуговування)	Підтримують стабільність і ефективність маркетингових рішень
Управлінські	Включають планування, контроль, координацію та прийняття рішень	Забезпечують інтеграцію маркетингу з іншими функціями підприємства

Джерело: [17-18]

Запропонована класифікація дозволяє більш ефективно організувати діяльність підприємства, визначити ключові напрями створення цінності, а також виявити резерви підвищення ефективності операційних процесів. Особливо важливим є виявлення так званих «вузьких місць», які можуть обмежувати результативність діяльності та потребують оптимізації.

Операційні бізнес-процеси виступають центральною ланкою бізнес-системи підприємства, взаємодіючи з такими функціональними підсистемами,

як постачання, збут, фінанси, управління персоналом і маркетинг. Усі управлінські рішення, незалежно від їх функціональної приналежності, в кінцевому підсумку спрямовані на забезпечення ефективності операційної діяльності.

У цьому контексті маркетингове забезпечення відіграє роль інтеграційного механізму, який дозволяє узгодити внутрішні можливості підприємства із зовнішніми вимогами ринку. Як підкреслює М. Портер [15], конкурентні переваги підприємства формуються саме на рівні ефективної організації бізнес-процесів та їх відповідності ринковим потребам.

Інтеграція маркетингового забезпечення в операційну діяльність підприємства створює передумови для підвищення ефективності використання ресурсів, зниження витрат і формування стійких конкурентних позицій. Для аграрних підприємств це означає необхідність тісного поєднання виробничих і маркетингових рішень, що дозволяє забезпечити стабільність функціонування та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

В умовах динамічного та нестабільного ринкового середовища зростає значення гнучкого управління операційною діяльністю підприємства. Сучасні управлінські підходи, зокрема концепції бережливого виробництва (Lean), тотального управління якістю (TQM) та гнучкі методології (Agile), дедалі активніше впроваджуються в аграрному секторі з метою мінімізації втрат, підвищення ефективності використання ресурсів і забезпечення адаптивності до змін зовнішнього середовища. Як зазначають Дж. Вумек і Д. Джонс, впровадження принципів Lean дозволяє підприємствам створювати більшу цінність для споживачів при одночасному скороченні витрат і підвищенні ефективності бізнес-процесів [19].

Особливого значення в сучасних умовах набуває інтеграція маркетингового забезпечення з операційною діяльністю підприємства. Саме маркетинг визначає параметри попиту, формує вимоги до продукції та окреслює цільові сегменти ринку, тоді як операційна система забезпечує їх практичну реалізацію. На думку Ф. Котлера та К. Келлера [20], ефективність

підприємства значною мірою залежить від рівня узгодженості між ринковими орієнтирами та внутрішніми бізнес-процесами.

Операційні бізнес-процеси в цьому контексті виступають не лише технічною основою виробництва, а й ключовим інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства. Їх ефективність визначається здатністю підприємства швидко адаптуватися до змін попиту, оптимізувати витрати та забезпечувати стабільну якість продукції.

Інтеграція маркетингового забезпечення в операційну діяльність є необхідною умовою досягнення балансу між попитом і пропозицією, ефективного використання ресурсів і формування конкурентних переваг. У сучасних умовах маркетинг перестає бути окремою функцією і трансформується у наскрізний елемент управління, що впливає на всі стадії створення цінності. Як підкреслює М. Портер [15], саме узгодженість внутрішніх процесів із вимогами ринку формує основу конкурентної стратегії підприємства.

Маркетингова інтеграція розглядається як процес поєднання маркетингових функцій з іншими бізнес-процесами підприємства, зокрема виробничими, логістичними, інноваційними, фінансовими та управлінськими. Її основною метою є формування єдиної системи управління, в межах якої маркетинг не лише реагує на попит, але й активно впливає на його формування, забезпечуючи постійний зворотний зв'язок із ринком. За підходом Т. Давенпорта, саме інтеграція процесів дозволяє підприємствам досягати більш високого рівня ефективності та гнучкості.

Узгодження маркетингових і операційних рішень проявляється у синхронізації планів виробництва із прогнозами попиту, адаптації характеристик продукції до вимог ринку, використанні маркетингової аналітики при плануванні закупівель і управлінні запасами, а також у впровадженні концепцій управління попитом. Важливим аспектом є також об'єднання інформаційних потоків у межах єдиної цифрової платформи, що забезпечує оперативність прийняття рішень.

Взаємодія маркетингу з іншими функціональними підсистемами підприємства має комплексний характер. Зокрема, взаємозв'язок із виробництвом забезпечує відповідність продукції вимогам ринку та оптимізацію обсягів виробництва. Співпраця з логістикою дозволяє ефективно організувати розподіл продукції та управління запасами. Інтеграція з інноваційною діяльністю сприяє розробці нових продуктів на основі реальних потреб споживачів, тоді як взаємодія з фінансовою системою забезпечує обґрунтування цінових рішень і оцінювання рентабельності діяльності.

На нашу думку, для аграрних підприємств, зокрема СФГ «Колос», інтеграція маркетингового забезпечення в операційну діяльність є не просто сучасною управлінською тенденцією, а необхідною умовою ефективного функціонування. Це пов'язано з високим рівнем залежності від сезонних факторів, коливань попиту та нестабільності ринкового середовища. Саме тому узгодження маркетингових і виробничих рішень дозволяє мінімізувати ризики, підвищити передбачуваність результатів діяльності та забезпечити стабільний розвиток підприємства.

Узагальнюючи підходи до інтеграції маркетингового забезпечення та операційної діяльності, доцільно розглядати їх взаємодію як єдину гармонізовану систему управління підприємством. У сучасній науковій думці підкреслюється, що ефективність підприємства визначається не окремими функціями, а рівнем їх узгодженості в межах ланцюга створення цінності [21-23].

Гармонізація маркетингового забезпечення та операційної діяльності передбачає формування цілісного управлінського середовища, в якому всі функціональні підсистеми підприємства – маркетинг, виробництво, логістика, фінанси та інформаційні технології – діють як взаємопов'язані елементи єдиного процесу. У центрі цієї системи перебуває споживач, потреби якого визначають параметри діяльності підприємства.

В умовах цифровізації особливого значення набуває використання інформаційних технологій, що забезпечують інтеграцію потоків даних і

дозволяють оперативно координувати маркетингові та операційні рішення. Як зазначає М. Крістофер [24], сучасні ланцюги створення цінності базуються на швидкому обміні інформацією та високому рівні взаємодії між усіма учасниками бізнес-процесів.

З метою систематизації ключових елементів гармонізації маркетингового забезпечення та операційної діяльності доцільно представити їх у вигляді табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Елементи гармонізації маркетингового забезпечення та операційної діяльності підприємства

Елемент інтеграції	Зміст	Результат для підприємства
Споживач	Формування попиту, визначення вимог до продукції	Орієнтація діяльності на ринок
Маркетингове забезпечення	Аналіз ринку, прогнозування попиту, формування стратегії	Узгодження виробництва з потребами клієнтів
Операційна діяльність	Виробництво, логістика, обробка замовлень	Ефективна реалізація маркетингових рішень
Ланцюг створення цінності	Взаємодія всіх бізнес-процесів підприємства	Підвищення конкурентоспроможності
Цифрові технології	CRM, ERP, аналітика даних	Оперативність і точність управлінських рішень
Гармонізоване управління	Координація всіх функцій підприємства	Стійкий розвиток і адаптивність

Джерело: [25-27]

Запропонована модель гармонізації демонструє, що маркетингове забезпечення виступає не лише інструментом аналізу ринку, а й активним чинником формування операційних рішень. У свою чергу, операційна діяльність забезпечує матеріалізацію маркетингових стратегій, трансформуючи їх у конкретні результати діяльності підприємства.

Такий підхід дозволяє не лише забезпечити баланс між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішніми вимогами ринку, а й створити умови для підвищення стратегічної гнучкості. Це особливо важливо в умовах нестабільного економічного середовища, коли підприємства повинні швидко адаптуватися до змін попиту, цінових коливань і конкурентного тиску.

Для аграрних підприємств, зокрема СФГ «Колос», впровадження гармонізованої моделі управління має практичне значення. Воно дозволяє оптимізувати виробничі та логістичні процеси, підвищити точність прогнозування збуту, зменшити втрати продукції та забезпечити більш ефективну взаємодію з контрагентами. Крім того, інтеграція маркетингових і операційних функцій сприяє формуванню єдиного інформаційного простору, що підвищує прозорість управління та якість прийняття рішень.

Важливою перевагою гармонізованого підходу є можливість переходу від реактивного до проактивного управління, коли підприємство не лише реагує на зміни ринку, а й формує їх, впливаючи на попит і поведінку споживачів. Як зазначає М. Портер [15], саме така стратегічна активність забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

На нашу думку, ефективність інтеграції маркетингового забезпечення в операційну діяльність підприємства визначається не лише рівнем технологічного розвитку, а й здатністю керівництва забезпечити узгодженість цілей, процесів і ресурсів. Особливо це актуально для аграрного сектору, де нестабільність зовнішнього середовища потребує високого рівня адаптивності та гнучкості управління.

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що інтеграція маркетингового забезпечення та операційної діяльності є необхідною умовою підвищення ефективності функціонування підприємства. Вона забезпечує більш раціональне використання ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та створення передумов для довгострокового розвитку.

Сучасні підходи до управління підприємством передбачають перехід до комплексних моделей, у яких маркетинг і операційна діяльність функціонують як єдина система, орієнтована на створення споживчої цінності та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі дипломної роботи було здійснено теоретичне узагальнення сутності, змісту та особливостей маркетингового забезпечення операційної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

У ході дослідження встановлено, що маркетингове забезпечення є результатом еволюції управлінських підходів – від виробничої та збутової орієнтації до сучасних клієнтоорієнтованих і цифрових концепцій. Сучасний маркетинг трансформувався із допоміжної функції у ключовий елемент системи управління підприємством, що забезпечує інтеграцію всіх бізнес-процесів і орієнтацію діяльності на потреби споживача.

Обґрунтовано, що маркетингове забезпечення операційної діяльності доцільно розглядати як комплексну систему управління, яка охоплює процеси аналізу ринку, планування, організації та контролю, спрямовані на узгодження внутрішніх можливостей підприємства із зовнішніми вимогами ринку. Його реалізація забезпечує формування конкурентних переваг, підвищення ефективності діяльності та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Визначено, що ключовими цілями маркетингового забезпечення є підвищення обсягів реалізації продукції, зміцнення ринкових позицій, формування позитивного іміджу, розвиток довгострокових відносин із клієнтами та забезпечення прибутковості діяльності. Досягнення цих цілей передбачає вирішення комплексу завдань, пов'язаних із дослідженням ринку, аналізом конкурентного середовища, формуванням маркетингового комплексу та інтеграцією маркетингових рішень з іншими функціональними підсистемами підприємства.

Доведено, що ефективність маркетингового забезпечення значною мірою залежить від дотримання принципів клієнтоорієнтованості, системності, адаптивності, інноваційності, обґрунтованості управлінських рішень та соціальної відповідальності. Саме ці принципи формують методологічну основу прийняття управлінських рішень і забезпечують

узгодженість діяльності підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища.

У процесі дослідження розкрито сутність операційної діяльності підприємства як сукупності взаємопов'язаних бізнес-процесів, спрямованих на створення споживчої цінності. Встановлено, що ефективність функціонування підприємства значною мірою визначається рівнем організації та оптимізації цих процесів, а також їх відповідністю ринковим вимогам.

Особливу увагу приділено інтеграції маркетингового забезпечення в операційну діяльність підприємства. Доведено, що така інтеграція є необхідною умовою забезпечення узгодженості між попитом і пропозицією, оптимізації використання ресурсів і підвищення конкурентоспроможності. У сучасних умовах маркетинг виступає інтеграційним механізмом, що забезпечує координацію дій між виробництвом, логістикою, фінансами та іншими підсистемами підприємства.

Обґрунтовано доцільність використання сучасних управлінських підходів, зокрема концепцій Lean, TQM, Agile, а також цифрових технологій, які сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів і забезпечують адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища. Встановлено, що цифровізація маркетингової діяльності створює передумови для більш точного прогнозування попиту, підвищення якості управлінських рішень і оптимізації операційних процесів.

Визначено, що для аграрних підприємств, зокрема СФГ «Колос», інтеграція маркетингового забезпечення в операційну діяльність має особливе значення у зв'язку з впливом сезонності, нестабільності попиту та високого рівня ризиків. У таких умовах узгодження маркетингових і виробничих рішень дозволяє мінімізувати втрати, підвищити ефективність використання ресурсів і забезпечити стабільність функціонування підприємства.

Узагальнення теоретичних підходів дозволило зробити висновок, що сучасна модель управління підприємством повинна базуватися на гармонізації маркетингових і операційних процесів, що забезпечує формування цілісної

системи управління, орієнтованої на створення споживчої цінності та досягнення стратегічних цілей.

Отже, результати першого розділу створюють теоретичну основу для подальшого аналізу діяльності СФГ «Колос» та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення його операційної діяльності.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ СФГ «КОЛОС»

2.1. Аналіз організаційних та економічних засад функціонування СФГ «Колос»

Практичне дослідження взаємозв'язку між маркетинговими та операційними процесами підприємства дозволяє оцінити ефективність управління господарською діяльністю, виявити проблемні зони функціонування та обґрунтувати напрями її вдосконалення. Особливої актуальності набуває такий аналіз в аграрному секторі, де діяльність суб'єктів господарювання значною мірою залежить від природно-кліматичних умов, сезонних коливань виробництва, нестабільності ринкової кон'юнктури та високого рівня конкуренції. За таких умов ефективне функціонування підприємства потребує інтеграції маркетингових інструментів в систему управління операційною діяльністю.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі виступає селянське (фермерське) господарство «Колос», що функціонує в Одеській області, Білгород-Дністровському районі, на території Маразліївської територіальної громади. Підприємство здійснює свою діяльність у сфері сільського господарства та має комплексний характер господарювання, поєднуючи виробничі, переробні та комерційні функції.

СФГ «Колос» є самостійним суб'єктом господарювання, зареєстрованим 30 листопада 1992 року та функціонує відповідно до чинного законодавства України. Господарство має статус юридичної особи та здійснює діяльність на принципах приватної власності. Керівництво підприємством здійснює голова господарства, який одночасно є його засновником і кінцевим бенефіціарним власником.

Основним видом діяльності підприємства є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур (КВЕД 01.11).

Водночас СФГ «Колос» характеризується диверсифікованою структурою діяльності, що включає допоміжну діяльність у рослинництві, виробництво продукції борошномельно-круп'яної промисловості, оптову торгівлю зерном, надання в оренду сільськогосподарської техніки, транспортні послуги, а також технічне обслуговування та ремонт обладнання.

Такий широкий спектр видів діяльності свідчить про прагнення підприємства до підвищення ефективності використання ресурсів, розширення ринкових можливостей та зниження ризиків за рахунок диверсифікації господарської діяльності.

Підприємство розташоване в аграрно орієнтованому регіоні, що формує сприятливі передумови для розвитку рослинництва, проте одночасно зумовлює залежність результатів діяльності від природних факторів і ринкової кон'юнктури. Це підвищує значення ефективного управління операційними процесами та впровадження маркетингових підходів у господарську діяльність.

Для формування комплексного уявлення про ефективність функціонування СФГ «Колос» доцільним є проведення детального аналізу його ресурсного потенціалу, зокрема структури та використання земельних ресурсів, що є ключовим фактором виробничої діяльності підприємства. Такий аналіз дозволяє оцінити рівень ефективності землекористування, інтенсивність виробництва та визначити резерви підвищення результативності господарювання (табл. 2.1).

Проведений аналіз структури та динаміки використання земельного фонду СФГ «Колос» у 2023–2025 рр. свідчить про поступове розширення масштабів господарської діяльності підприємства, що проявляється у зростанні загальної площі сільськогосподарських угідь. Така тенденція узгоджується із загальним підвищенням економічної активності господарства та нарощенням обсягів виробництва.

Таблиця 2.1

Аналіз структури та динаміки використання земельного фонду СФГ
«Колос» у 2023–2025 рр.

Вид угідь	2023 (га)	2023 (%)	2024 (га)	2024 (%)	2025 (га)	2025 (%)
Земельний фонд – загалом	2350	100	2480	100	2600	100
Сільськогосподарські угіддя	2350	100	2480	100	2600	100
Рілля	2310	98,3	2450	98,8	2575	99,0
Пасовища	20	0,9	15	0,6	10	0,4
Багаторічні насадження	20	0,8	15	0,6	15	0,6
Показник землезабезпеченості	11,7	–	12,4	–	13,0	–
Показник розораності земель	0,98	–	0,99	–	0,99	–
Індекс освоєння с.-г. угідь	0,98	–	0,99	–	0,99	–

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Структура землекористування характеризується високим рівнем спеціалізації на рослинництві, що підтверджується домінуванням ріллі у складі сільськогосподарських угідь (понад 98% у всі роки дослідження). При цьому спостерігається тенденція до подальшого зростання частки ріллі за рахунок скорочення площ пасовищ і багаторічних насаджень, що свідчить про орієнтацію підприємства на інтенсифікацію виробництва зернових і олійних культур.

Значення показника розораності земель та індексу освоєння сільськогосподарських угідь залишаються стабільно високими (0,98–0,99), що вказує на практично повне залучення земельних ресурсів у господарський оборот. Це є позитивною характеристикою з точки зору ефективності використання ресурсного потенціалу, однак одночасно підвищує залежність результатів діяльності підприємства від природно-кліматичних умов та ринкової кон'юнктури.

Сформована структура землекористування СФГ «Колос» забезпечує високий рівень виробничої ефективності, проте потребує подальшого вдосконалення з позицій оптимізації співвідношення угідь, підвищення

стійкості господарської діяльності та інтеграції маркетингових підходів у процес управління операційною діяльністю підприємства.

Подальший аналіз ефективності використання земельних ресурсів у СФГ «Колос» потребує оцінки не лише структури угідь, а й результативності їх використання у виробничій діяльності. У цьому контексті важливого значення набуває аналіз обсягів виробництва основних видів сільськогосподарської продукції, а також економічних показників функціонування підприємства.

З огляду на спеціалізацію господарства на вирощуванні зернових і олійних культур, доцільним є дослідження динаміки валового збору продукції, фінансових результатів та показників ефективності використання земельного потенціалу у 2023–2025 роках. Відповідні розрахунки наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка результативності використання земельного потенціалу у
виробничій діяльності СФГ «Колос»

Категорія	2023	2024	2025	2025 у % до 2023
Урожайність зернових культур, ц	74200	82600	79000	106,5
у т.ч. пшениця	52000	58000	55500	106,7
у т.ч. ячмінь	18000	24500	22000	122,2
у т.ч. ріпак	3200	4200	3800	118,8
у т.ч. соняшник	21000	24000	22500	107,1
Випуск валової продукції, тис. грн	69533	836693	631720	908,6
Товарна продукція, тис. грн	52521	570304	631720	1202,7
Повна собівартість, тис. грн	45078	595716	682250	1513,9
Прибуток, тис. грн	13981	180802	-50530	–
Площа під посівами, га	2350	2480	2600	110,6
Дохідність з 1 га, тис. грн	9,4	33,7	24,3	258,5

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Проведений аналіз результативності використання земельного потенціалу СФГ «Колос» у 2023–2025 роках свідчить про загальне зростання виробничих масштабів підприємства, що проявляється у збільшенні посівних площ та обсягів виробництва основних видів сільськогосподарської продукції. Найбільш суттєве зростання спостерігається у виробництві зернових культур, зокрема пшениці та ячменю, що відповідає спеціалізації господарства.

Водночас динаміка економічних показників є неоднорідною. Так, у 2024 році підприємство досягло значного зростання обсягів реалізації та прибутку, що свідчить про ефективне використання ресурсного потенціалу та сприятливу ринкову кон'юнктуру. Однак у 2025 році спостерігається зниження фінансового результату, що може бути пов'язано зі зростанням собівартості виробництва, коливанням цін або впливом зовнішніх факторів.

Показник дохідності з 1 га має тенденцію до зростання у порівнянні з 2023 роком, що свідчить про підвищення інтенсивності використання земельних ресурсів. Разом із тим, нестабільність прибутковості вказує на необхідність удосконалення системи управління витратами та впровадження більш ефективних маркетингових підходів до реалізації продукції. Результати аналізу підтверджують, що СФГ «Колос» має потенціал до подальшого розвитку, однак потребує підвищення ефективності управління операційною діяльністю та більш тісної інтеграції маркетингових інструментів у процес формування результатів господарювання.

Оцінка динаміки виробничих та фінансових показників діяльності СФГ «Колос» дозволила виявити загальні тенденції зміни ефективності господарювання. Для більш глибокого аналізу доцільно дослідити структуру та обсяги реалізованої продукції за видами у грошовому вимірі, що дає змогу оцінити роль окремих культур у формуванні доходів підприємства (табл. 2.3).

Аналіз структури та динаміки реалізованої продукції СФГ «Колос» у 2023–2025 роках свідчить про чітко виражену спеціалізацію підприємства на виробництві продукції рослинництва, яка формує понад 96% загального обсягу реалізації у всі роки дослідження. Ключову роль у формуванні доходів відіграють зернові культури, зокрема пшениця, а також соняшник як основна олійна культура.

У 2024 році спостерігається різке зростання обсягів реалізації за всіма основними видами продукції, що зумовило суттєве збільшення загального доходу підприємства. Це може бути пов'язано як із підвищенням урожайності, так і зі сприятливою ціновою кон'юктурою на аграрному ринку.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів та структура реалізованої продукції СФГ «Колос» у
2023–2025 рр.

Категорія	2023, тис. грн	2023, %	2024, тис. грн	2024, %	2025, тис. грн	2025, %	2025, % до 2023
Зернові та зернобобові	34300	65,3	570000	68,1	420000	66,5	1224,2
Пшениця	27800	52,9	320000	38,2	300000	47,5	1079,1
Ячмінь	6500	12,4	110000	13,1	90000	14,3	1384,6
Ріпак	1400	2,7	30000	3,6	25000	4,0	1785,7
Соняшник	15000	28,6	210000	25,1	170000	26,9	1133,3
Разом по рослинництву	50700	96,6	810000	96,8	615000	97,4	1213,2
Інші види продукції	1800	3,4	26693	3,2	16720	2,6	928,9
Усього по господарству	52521	100	836693	100	631720	100	1202,7

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

У 2025 році, попри збереження значних обсягів реалізації, відбувається певне скорочення доходів, що свідчить про нестабільність ринкового середовища або зростання витрат. Водночас структура реалізації залишається відносно стабільною, що підтверджує стратегічну орієнтацію підприємства на виробництво зернових та олійних культур.

Результати аналізу дозволяють зробити висновок, що СФГ «Колос» має чітко сформовану товарну спеціалізацію та значний виробничий потенціал, однак ефективність його діяльності значною мірою залежить від зовнішніх ринкових факторів. Це зумовлює необхідність удосконалення маркетингової політики підприємства, зокрема у напрямі диверсифікації каналів збуту та підвищення стабільності доходів.

Аналіз ефективності використання ресурсного потенціалу СФГ «Колос» засвідчив суттєві зміни у виробничих та фінансових показниках діяльності підприємства. Водночас важливим аспектом оцінки ефективності функціонування є дослідження динаміки трудових ресурсів та рівня продуктивності праці.

З огляду на значні коливання чисельності персоналу, доцільним є аналіз показників використання робочого часу та результативності праці, що наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз трудового потенціалу та продуктивності праці СФГ «Колос» у 2023–2025 рр.

Категорія	2023	2024	2025	2025 у % до 2023
Кількість персоналу, осіб	222	204	161	72,5
Відпрацьований час, тис. люд.-год	399,6	387,6	305,9	76,6
Робочий фонд часу, тис. люд.-год	444,0	408,0	322,0	72,5
Коефіцієнт використання часу	0,90	0,95	0,95	105,6
Час на одного працівника, тис. люд.-год	1,80	1,90	1,90	105,6
Випуск продукції на працівника, тис. грн	237	4102	3923	1655,3

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Аналіз трудового потенціалу СФГ «Колос» у 2023–2025 роках свідчить про суттєве скорочення чисельності персоналу підприємства — з 222 осіб у 2023 році до 161 особи у 2025 році, що становить зменшення на 27,5%. Така тенденція може бути пов'язана з оптимізацією кадрового складу, підвищенням рівня механізації виробничих процесів або змінами в організації господарської діяльності.

Попри скорочення чисельності працівників, коефіцієнт використання робочого часу демонструє стабільно високі значення, що свідчить про підвищення ефективності організації праці. Водночас спостерігається зростання навантаження на одного працівника, що підтверджується збільшенням показника відпрацьованого часу в розрахунку на одного працівника.

Особливо показовим є різке зростання обсягу продукції у розрахунку на одного працівника, що свідчить про суттєве підвищення продуктивності праці. Це може бути результатом як зростання обсягів виробництва, так і скорочення чисельності персоналу.

Можемо зробити висновок, що підприємство демонструє перехід до більш інтенсивної моделі використання трудових ресурсів, що дозволяє

підвищити ефективність діяльності. Водночас така тенденція супроводжується зростанням навантаження на персонал, що може створювати додаткові ризики для стабільності функціонування підприємства у довгостроковій перспективі.

Оцінка ефективності використання трудових ресурсів дозволила визначити рівень інтенсивності праці та продуктивності персоналу у СФГ «Колос». Водночас для комплексної характеристики результативності діяльності підприємства доцільно проаналізувати узагальнюючі показники фінансово-виробничої ефективності.

Такий підхід дозволяє оцінити взаємозв'язок між обсягами виробництва, доходами, витратами та фінансовими результатами діяльності господарства. Відповідні розрахунки наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Комплексна оцінка економічних результатів ефективності виробництва
в СФГ «Колос»

Категорія	2023	2024	2025	2025 до 2023, +/-	2025 до 2023, %
Сукупний обсяг продукції, тис. грн	69533	836693	631720	+562187	908,6
Дохід від реалізації, тис. грн	570304	836693	631720	+61416	110,8
Сукупна собівартість реалізації, тис. грн	494291	595716	682250	+187959	138,0
Валовий прибуток, тис. грн	76013	240977	-50530	-126543	–
Дохід на 100 га угідь, тис. грн	24268	33738	24374	+106	100,4
Дохід на одного працівника, тис. грн	2569	4101	3923	+1354	152,7
Фінансовий результат (прибуток), тис. грн	68221	13981	180802	+112581	265,0
Рентабельність господарства, %	13,8	2,3	26,5	+12,7	–

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Комплексна оцінка економічних результатів діяльності СФГ «Колос» у 2023–2025 роках свідчить про нерівномірну, але загалом позитивну динаміку ефективності господарювання. У 2024 році спостерігається суттєве зростання обсягів виробництва та доходів підприємства, однак фінансовий результат у

цей період є відносно низьким, що зумовлено значним збільшенням собівартості продукції.

У 2025 році, попри зниження обсягів реалізації порівняно з 2024 роком, підприємство демонструє різке зростання прибутковості. Це свідчить про підвищення ефективності управління витратами та покращення фінансових результатів діяльності.

Показники доходу на 100 га угідь та на одного працівника загалом демонструють позитивну динаміку, що підтверджує зростання інтенсивності використання ресурсного потенціалу підприємства. Особливо показовим є значне збільшення прибутку у 2025 році, що свідчить про стабілізацію фінансового стану господарства після менш ефективного 2024 року.

Дослідження підтверджує, що СФГ «Колос» має потенціал до підвищення ефективності діяльності за рахунок оптимізації витрат та більш раціонального використання ресурсів. Водночас коливання фінансових результатів вказують на необхідність подальшого вдосконалення системи управління операційною діяльністю та посилення маркетингової складової у процесі формування доходів підприємства.

2.2. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос»

В умовах зростаючої конкуренції, волатильності аграрного ринку та змін споживчих уподобань маркетингове управління набуває ключового значення для забезпечення ефективної операційної діяльності підприємств. Саме маркетинг визначає напрями збуту продукції, формує структуру реалізації та впливає на рівень доходів і фінансових результатів господарства.

Для СФГ «Колос» актуальність оцінки ефективності маркетингового управління зумовлена необхідністю адаптації до змін ринкової кон'юнктури, а також підвищення результативності операційної діяльності. У цьому контексті

важливого значення набуває аналіз структури реалізованої продукції та її динаміки, що дозволяє оцінити ефективність збутової політики підприємства.

З огляду на це доцільно проаналізувати зміну часток основних видів продукції у загальному обсязі реалізації у 2023 та 2025 роках, що дозволяє виявити ключові зміни у товарній структурі підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура реалізації продукції СФГ «Колос» у 2023 та 2025 роках

Вид продукції	2023, тис. грн	2023, %	2025, тис. грн	2025, %	Відхилення, +/- п.п.
Пшениця	27800	52,9	300000	47,5	-5,4
Ячмінь	6500	12,4	90000	14,3	+1,9
Ріпак	1400	2,7	25000	4,0	+1,3
Соняшник	15000	28,6	170000	26,9	-1,7
Інші	1800	3,4	16720	2,6	-0,8
Разом	52521	100	631720	100	—

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Як видно з таблиці, ключову позицію у структурі реалізації продукції СФГ «Колос» в обох роках займає пшениця, однак її частка має тенденцію до зниження – з 52,9% у 2023 році до 47,5% у 2025 році. Це свідчить про поступове зменшення монозалежності підприємства від одного виду продукції.

Водночас спостерігається зростання частки ячменю та ріпаку, що вказує на диверсифікацію виробничої та збутової діяльності господарства. Збільшення питомої ваги цих культур може бути пов'язане як із зміною ринкової кон'юнктури, так і з прагненням підприємства підвищити стійкість до цінових коливань.

Частка соняшнику залишається відносно стабільною, що свідчить про збереження його ролі як важливого елемента товарної структури підприємства. Водночас незначне скорочення частки інших видів продукції підтверджує концентрацію господарства на основних культурах.

Маркетингова політика СФГ «Колос» у досліджуваний період характеризується адаптивністю до ринкових умов та поступовою диверсифікацією структури реалізації. Це дозволило підприємству не лише

зберегти позиції на ринку, але й підвищити ефективність господарської діяльності, що підтверджується зростанням фінансових результатів у 2025 році.

Оцінка структури реалізації продукції дозволила визначити роль окремих видів продукції у формуванні доходів СФГ «Колос». Водночас для більш глибокого аналізу ефективності маркетингового управління доцільно дослідити узагальнюючі показники доходів у розрахунку на одиницю ресурсів, а також оцінити внесок маркетингової діяльності у формування фінансових результатів підприємства.

Такий підхід дозволяє встановити взаємозв'язок між виробничими показниками та результатами збутової політики господарства. Відповідні дані наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка доходів СФГ «Колос» у розрізі ефективності виробничої та маркетингової діяльності

Показник	2023	2024	2025
Дохід на 1 га, тис. грн	24,3	33,7	24,3
Дохід на 1 працівника, тис. грн	2569	4101	3923
Частка доходу від основної (виробничої) діяльності, %	96,6	96,8	97,4
Частка доходу від іншої діяльності, %	3,4	3,2	2,6
Приріст доходу, тис. грн	–	+266389	-204973

Джерело: сформовано за даними підприємства

Аналіз узагальнюючих показників доходів СФГ «Колос» свідчить про значні коливання ефективності господарської діяльності у 2023–2025 роках. Зокрема, у 2024 році спостерігається суттєве зростання доходу як у розрахунку на 1 гектар сільськогосподарських угідь, так і на одного працівника, що свідчить про підвищення інтенсивності використання ресурсного потенціалу підприємства.

У 2025 році показник доходу на 1 га повертається до рівня 2023 року, тоді як дохід на одного працівника залишається на відносно високому рівні. Це

свідчить про збереження високої продуктивності праці попри зниження загальних обсягів доходу.

Структура доходів підприємства характеризується домінуванням виробничої діяльності, частка якої перевищує 96% у всі роки дослідження. Водночас незначна частка інших видів діяльності свідчить про обмежену диверсифікацію джерел доходу підприємства.

Динаміка приросту доходів підтверджує нестабільність фінансових результатів: після значного зростання у 2024 році у 2025 році спостерігається скорочення доходів. Це вказує на високу залежність підприємства від ринкової кон'юнктури та необхідність посилення маркетингової складової діяльності.

Результати аналізу свідчать про достатньо високий рівень ефективності використання ресурсів у СФГ «Колос», однак одночасно вказують на потребу у підвищенні ролі маркетингового управління, зокрема у напрямі стабілізації доходів та диверсифікації каналів їх формування.

Одним із ключових аспектів маркетингового управління операційними процесами є ефективна організація збуту продукції та позиціонування підприємства на ринку. Для СФГ «Колос» цей напрям має стратегічне значення, оскільки забезпечує стабільність грошових надходжень та визначає конкурентні позиції господарства в аграрному середовищі.

З урахуванням територіальної прив'язки підприємства до Білгород-Дністровського району Одеської області, доцільно ідентифікувати основних конкурентів, які здійснюють аналогічну діяльність у сфері вирощування зернових та олійних культур. До таких підприємств належать фермерські господарства та агрофірми регіону, що спеціалізуються на вирощуванні пшениці, ячменю, соняшнику та ріпаку (табл. 2.8).

Аналіз конкурентного середовища свідчить про наявність значної кількості аграрних підприємств у Білгород-Дністровському районі, які функціонують у схожих умовах та спеціалізуються на вирощуванні зернових і олійних культур. Це формує високий рівень конкуренції на локальному ринку, зокрема у сфері реалізації продукції та доступу до каналів збуту.

Таблиця 2.8

Основні конкуренти СФГ «Колос» на локальному аграрному ринку

Підприємство	Локація	Основні культури	Характеристика діяльності
СФГ «Родничек»	с. Випасне	пшениця, соняшник	середнє фермерське господарство з зерновою спеціалізацією
ПП «Агрофірма Буджаки»	с. Приморське	ячмінь, зернові	орієнтація на вирощування зернових культур
ТОВ «Дністровець Агро»	с. Садове	ячмінь, ріпак	більш масштабне підприємство з диверсифікованим виробництвом
ТОВ «Шабська ферма»	с. Шабо	зернові, тваринництво	комбінована модель (рослинництво + тваринництво)
СФГ «Наdejда»	с. Надежда	зернові	невелике господарство з вузькою спеціалізацією
ПП «Агрофірма Авангард»	с. Садове	ріпак, зернові	підприємство з орієнтацією на технічні культури

Джерело: розроблено автором на основі [28-33]

Водночас конкуренти СФГ «Колос» відрізняються за масштабами діяльності, рівнем диверсифікації виробництва та організацією збуту, що створює передумови для формування конкурентних переваг підприємства за рахунок більш ефективного маркетингового управління.

Таким чином, для забезпечення стійких ринкових позицій СФГ «Колос» необхідно не лише адаптуватися до умов конкурентного середовища, але й активно використовувати маркетингові інструменти для формування власних конкурентних переваг, що потребує більш детального аналізу у наступному підрозділі.

Для більш глибокого розуміння позицій СФГ «Колос» на ринку доцільно здійснити порівняльну оцінку його конкурентоспроможності відносно основних підприємств-конкурентів. Такий аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони господарства, а також виявити напрями підвищення ефективності маркетингового управління.

Оцінювання проведено за системою ключових критеріїв, що характеризують як виробничі, так і маркетингові аспекти діяльності підприємств (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності СФГ «Колос» та
підприємств-конкурентів

Критерій оцінювання (1–5 балів)	СФГ «Колос»	СФГ «Родничек»	ТОВ «Дністровець Агро»	ПП «Агрофірма Буджаки»	ТОВ «Шабська ферма»	ПП «Агрофірма Авангард»
Якість продукції	4	4	5	4	4	4
Широта асортименту	3	3	5	3	4	4
Стабільність виробництва	4	3	5	4	4	4
Цінова політика	4	4	3	4	4	3
Технологічний рівень	3	3	5	3	4	4
Рівень автоматизації	3	2	5	3	4	4
Онлайн-присутність	2	1	4	2	3	3
Репутація на ринку	4	3	5	4	4	4
Рівень обслуговування клієнтів	4	3	4	4	4	4
Гнучкість роботи з клієнтами	5	4	3	4	4	4

Джерело: розроблено автором

Результати порівняльної оцінки свідчать, що СФГ «Колос» займає конкурентоспроможну позицію на локальному аграрному ринку, однак поступається більш масштабним підприємствам за рівнем технологічного розвитку та автоматизації виробничих процесів.

Сильними сторонами господарства є гнучкість у роботі з клієнтами, стабільна якість продукції та конкурентна цінова політика, що дозволяє ефективно функціонувати в умовах високої конкуренції.

Водночас слабкою стороною залишається недостатній рівень розвитку маркетингової складової діяльності, зокрема обмежена онлайн-присутність та недостатня диверсифікація каналів просування продукції. Це знижує

можливості підприємства щодо розширення ринкового охоплення та формування стійких конкурентних переваг.

Можемо зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності СФГ «Колос» потребує посилення маркетингового управління, впровадження сучасних інструментів просування та розвитку цифрових каналів взаємодії з клієнтами.

З метою підвищення наочності результатів порівняльної оцінки конкурентоспроможності доцільно представити отримані дані у графічному вигляді. Це дозволяє візуально порівняти позиції СФГ «Колос» та основних конкурентів за ключовими критеріями (рис. 2.1).

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємств

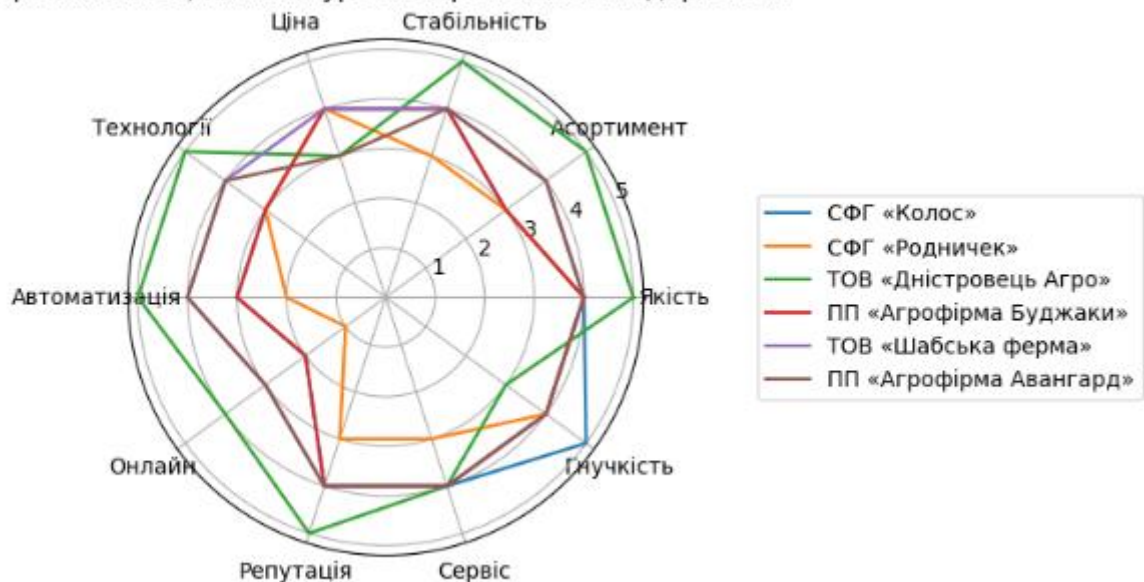


Рис .2.1. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності СФГ «Колос» та підприємств-конкурентів

Джерело: розроблено автором за табл. 2.9

Графічне представлення результатів дозволяє чітко визначити конкурентні позиції СФГ «Колос» у порівнянні з іншими підприємствами аграрного сектору. Зокрема, видно, що господарство демонструє стабільні середні показники за більшістю критеріїв, проте поступається лідеру ринку –

ТОВ «Дністровець Агро» – за рівнем технологічного розвитку, автоматизації та широтою асортименту.

Водночас СФГ «Колос» має виражені конкурентні переваги у гнучкості роботи з клієнтами, стабільності виробництва та якості продукції, що дозволяє йому ефективно функціонувати в умовах високої конкуренції.

Окрему увагу слід звернути на слабкі позиції підприємства у сфері онлайн-присутності та маркетингової активності, що обмежує можливості розширення ринкового охоплення та формування довгострокових конкурентних переваг.

Результати аналізу свідчать, що підвищення конкурентоспроможності СФГ «Колос» має бути пов'язане насамперед із розвитком маркетингових інструментів, впровадженням цифрових каналів комунікації та підвищенням рівня технологічного забезпечення діяльності підприємства.

2.3. Дослідження макромаркетингового середовища підприємства

Наступним етапом дослідження є аналіз макромаркетингового середовища функціонування СФГ «Колос», який дозволяє виявити ключові зовнішні чинники впливу на діяльність підприємства та оцінити умови його розвитку в сучасному ринковому середовищі. Такий аналіз є особливо важливим для аграрних підприємств, оскільки їх результати значною мірою формуються під впливом факторів, що не контролюються безпосередньо господарством, зокрема державної політики, економічної кон'юнктури, природно-кліматичних умов та змін у нормативно-правовому регулюванні.

З метою системного дослідження впливу зовнішнього середовища у роботі використано методику PESTEL-аналізу, яка передбачає комплексну оцінку політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів. Застосування даного підходу дозволяє не лише структуровано описати зовнішні умови функціонування підприємства, але й

визначити характер їх впливу на результати господарської діяльності, а також виявити потенційні можливості та загрози для подальшого розвитку.

У межах дослідження PESTEL-аналіз використовується як інструмент ідентифікації ключових драйверів змін у макросередовищі, що формують умови функціонування СФГ «Колос». Це, у свою чергу, створює аналітичну основу для обґрунтування стратегічних напрямів удосконалення маркетингового управління та підвищення ефективності операційної діяльності підприємства.

Політичні фактори відіграють визначальну роль у функціонуванні аграрних підприємств в Україні, формуючи як інституційні умови діяльності, так і безпосередні обмеження для виробництва та збуту продукції. У 2023–2025 роках діяльність СФГ «Колос» здійснюється в умовах воєнного стану, що суттєво впливає на всі етапи операційного циклу. Зокрема, ускладнюється логістика через обмежену пропускну здатність портової інфраструктури та залежність від альтернативних експортних маршрутів (дунайські порти, залізничні перевезення через країни ЄС), що призводить до зростання транспортних витрат і збільшення строків поставок. За оцінками ринку, логістична складова у вартості експорту зернових у цей період зросла в окремі періоди до 30–40% ціни продукції, що безпосередньо знижує маржинальність діяльності підприємств.

Додатковим фактором впливу є нестабільність зовнішньоторговельної політики. Тимчасові обмеження імпорту української агропродукції окремими країнами ЄС, а також періодичні ускладнення функціонування «зернових коридорів» створюють ситуацію невизначеності щодо можливостей реалізації продукції на зовнішніх ринках. Це змушує підприємства, зокрема СФГ «Колос», переорієнтовуватися на внутрішній ринок або працювати через посередницькі структури, що впливає на цінові умови реалізації та рівень доходів.

Водночас державна політика у сфері підтримки аграрного сектору частково компенсує негативний вплив зовнішніх факторів. Програми

пільгового кредитування, зокрема «Доступні кредити 5–7–9%», забезпечують доступ до обігового капіталу, що є критично важливим в умовах зростання витрат на виробництво. Крім того, діють механізми часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання, що стимулює оновлення матеріально-технічної бази підприємств. У 2023–2024 роках аграрний сектор залишався одним із пріоритетних напрямів державної підтримки, що дозволило зберегти виробничий потенціал навіть за умов воєнних ризиків.

Не менш важливим є вплив регуляторного середовища. В умовах воєнного стану спрощено низку процедур ведення бізнесу, зокрема у сфері ліцензування та податкового адміністрування, що певною мірою знижує адміністративне навантаження на підприємства. Водночас зберігається залежність від державного регулювання цін на окремі ресурси (паливо, енергоносії), що також впливає на собівартість продукції.

Політичні фактори формують суперечливе середовище функціонування СФГ «Колос»: з одного боку, вони створюють суттєві обмеження для логістики та збуту продукції, з іншого – забезпечують доступ до інструментів державної підтримки, що дозволяє підприємству адаптуватися до кризових умов і зберігати стабільність операційної діяльності.

Зазначені тенденції безпосередньо відобразилися на діяльності СФГ «Колос», де чисельність персоналу зменшилася з 222 осіб у 2023 році до 161 особи у 2025 році. Таке скорочення свідчить не лише про об'єктивний дефіцит трудових ресурсів, але й про вимушену адаптацію підприємства до нових умов господарювання. Зменшення кількості працівників призводить до підвищення навантаження на наявний персонал, що, у свою чергу, стимулює більш інтенсивне використання трудових ресурсів та оптимізацію організації праці. Це частково компенсується за рахунок підвищення продуктивності праці, однак водночас створює ризики перевантаження працівників і зниження якості виконання окремих операцій.

Окремим аспектом соціального середовища є зміна мотиваційних очікувань працівників. В умовах загальної економічної нестабільності зростає значення стабільності зайнятості, своєчасної виплати заробітної плати та соціальних гарантій. Для СФГ «Колос» це означає необхідність підтримання конкурентного рівня оплати праці та створення умов для утримання наявного персоналу, що безпосередньо впливає на структуру витрат підприємства.

Водночас соціальні фактори мають і позитивний вплив через збереження стабільного попиту на базові продовольчі товари. Незважаючи на кризові явища, споживання зернових культур і продукції їх переробки залишається відносно незмінним, оскільки вони належать до товарів першої необхідності. Крім того, аграрна продукція України продовжує користуватися попитом на зовнішніх ринках, що підтримує можливості її реалізації.

Соціальне середовище діяльності СФГ «Колос» характеризується одночасним впливом негативних і стабілізуючих факторів: з одного боку, спостерігається скорочення трудового потенціалу та зростання навантаження на персонал, з іншого – зберігається стабільний попит на продукцію, що створює передумови для підтримання обсягів виробництва та реалізації. Це вимагає від підприємства підвищення ефективності управління трудовими ресурсами та адаптації до нових соціально-економічних умов. Технологічні фактори пов'язані з поступовим впровадженням сучасних агротехнологій, систем точного землеробства, автоматизації виробничих процесів та цифровізації управління. В Україні спостерігається тенденція до оновлення технічного парку аграрних підприємств, що дозволяє підвищувати врожайність і ефективність використання ресурсів. Водночас для СФГ «Колос» характерний середній рівень технологічного розвитку, що підтверджується результатами порівняльної оцінки конкурентоспроможності. Це створює як обмеження, так і потенціал для підвищення ефективності діяльності через інвестиції в модернізацію.

Екологічні фактори мають критичне значення для аграрного виробництва, особливо для підприємств, розташованих у південних регіонах

України, де природно-кліматичні умови стають дедалі більш нестабільними. Одеська область, у межах якої функціонує СФГ «Колос», характеризується зростанням частоти посушливих періодів, нерівномірним розподілом опадів протягом вегетаційного сезону та підвищенням середньорічних температур. За даними метеорологічних спостережень, у південних регіонах України обсяг опадів у літній період у окремі роки може знижуватися на 20–30% від кліматичної норми, що безпосередньо впливає на формування врожайності основних сільськогосподарських культур.

Нестача вологи у поєднанні з високими температурами призводить до погіршення водного балансу ґрунтів, зниження їх родючості та активізації процесів деградації, зокрема ерозії та виснаження гумусного шару. Для підприємств, орієнтованих на вирощування зернових культур, це означає зростання ризиків недобору врожаю та підвищення нестабільності виробничих результатів. У таких умовах навіть за збереження посівних площ спостерігається значна варіативність фактичних обсягів виробництва.

У відповідь на зазначені виклики СФГ «Колос» змушене адаптувати структуру посівів та технології вирощування. Зокрема, спостерігається тенденція до збільшення частки більш посухостійких культур, таких як соняшник і ріпак, які краще переносять дефіцит вологи порівняно з окремими зерновими культурами. Це підтверджується змінами у структурі реалізації продукції підприємства, де частка технічних культур демонструє тенденцію до зростання.

Крім того, екологічні фактори впливають на необхідність впровадження більш ефективних агротехнологій, спрямованих на збереження вологи в ґрунті, оптимізацію обробітку землі та раціональне використання природних ресурсів. У сучасних умовах це може включати використання мінімального або нульового обробітку ґрунту, впровадження сівозмін та застосування сучасних засобів захисту рослин.

Екологічне середовище діяльності СФГ «Колос» характеризується зростанням кліматичних ризиків, що безпосередньо впливають на стабільність

виробництва та економічні результати підприємства. Водночас адаптація до цих умов через зміну структури посівів і вдосконалення агротехнологій створює можливості для збереження конкурентоспроможності та підвищення ефективності господарської діяльності. Правові фактори формуються під впливом змін у законодавстві, що регулює аграрну діяльність. Відкриття ринку землі в Україні з 2021 року створило нові можливості для розширення земельного банку, але водночас посилило конкуренцію за ресурси. Додатково діють вимоги щодо сертифікації продукції, дотримання стандартів якості та екологічних норм, що впливає на організацію виробництва та збуту. Також значну роль відіграють податкові умови та державне регулювання аграрного сектору.

Технологічні фактори відіграють важливу роль у формуванні ефективності діяльності СФГ «Колос», оскільки саме рівень технічного оснащення та впровадження інновацій визначають продуктивність виробництва, рівень витрат і конкурентоспроможність підприємства. У сучасних умовах аграрний сектор України характеризується поступовим переходом до більш технологічно інтенсивної моделі розвитку, що передбачає використання сучасної сільськогосподарської техніки, елементів точного землеробства та цифрових інструментів управління.

Використання сучасної техніки та обладнання дозволяє суттєво підвищити ефективність виробничих процесів, зокрема зменшити втрати врожаю, оптимізувати витрати ресурсів та скоротити потребу у трудових ресурсах. Це є особливо актуальним для СФГ «Колос» в умовах скорочення чисельності персоналу з 222 осіб у 2023 році до 161 особи у 2025 році, що підвищує значення механізації та автоматизації виробництва.

Водночас рівень технологічного розвитку підприємства можна охарактеризувати як середній, що підтверджується результатами порівняльного аналізу конкурентоспроможності. Зокрема, СФГ «Колос» поступається більш масштабним підприємствам за рівнем автоматизації та впровадження інноваційних технологій, таких як системи GPS-навігації,

моніторинг стану посівів за допомогою дронів та використання програмного забезпечення для управління агровиробництвом.

Окрему роль відіграє доступ до сучасних технологій, який значною мірою залежить від фінансових можливостей підприємства. Висока вартість техніки та обладнання обмежує можливості швидкого оновлення матеріально-технічної бази, що стримує підвищення продуктивності виробництва. Водночас державні програми підтримки частково компенсують ці обмеження, стимулюючи модернізацію виробничих потужностей.

Отже, технологічні фактори створюють для СФГ «Колос» як можливості, пов'язані з підвищенням ефективності виробництва, так і обмеження, зумовлені необхідністю значних інвестицій у модернізацію. Підвищення рівня технологічного забезпечення підприємства є одним із ключових напрямів зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення сталого розвитку.

Економічні фактори є одним із ключових елементів макромаркетингового середовища функціонування СФГ «Колос», оскільки безпосередньо впливають на формування витрат, доходів та загальну ефективність господарської діяльності підприємства. У 2023–2025 роках економічна ситуація в Україні характеризується високою нестабільністю, що зумовлено наслідками воєнного стану, інфляційними процесами та коливаннями валютного курсу.

Рівень інфляції у 2023 році становив близько 5,1%, однак у 2024 році спостерігалось її зростання до 12–13%, що призвело до підвищення вартості матеріально-технічних ресурсів, зокрема пального, мінеральних добрив, насіння та засобів захисту рослин. У результаті собівартість продукції СФГ «Колос» демонструє тенденцію до зростання, що було підтверджено результатами фінансового аналізу підприємства.

Важливим фактором є валютні коливання, оскільки значна частина витрат аграрних підприємств залежить від імпортних складових. Зміцнення або девальвація національної валюти безпосередньо впливає на рівень витрат,

що ускладнює планування господарської діяльності та знижує прогнозованість фінансових результатів.

Водночас аграрний сектор залишається одним із ключових джерел валютних надходжень в економіку України, формуючи понад 50% експортної виручки. Це забезпечує стабільний попит на продукцію зернової та олійної групи, зокрема на пшеницю, ячмінь і соняшник, які є основними видами продукції СФГ «Колос».

Суттєвий вплив мають також коливання світових цін на аграрну продукцію. У 2023–2024 роках спостерігалася висока волатильність цін на зернові культури, що обумовлено як глобальними економічними процесами, так і порушенням логістичних ланцюгів. Це безпосередньо відображається на доходах підприємства, що підтверджується нерівномірною динамікою фінансових результатів у досліджуваний період [34-37].

Крім того, доступ до фінансових ресурсів залишається важливим економічним чинником. Попри дію державних програм підтримки, підприємства стикаються з обмеженнями щодо кредитування, що впливає на можливості інвестування у розвиток виробництва та модернізацію технічної бази.

Отже, економічне середовище діяльності СФГ «Колос» характеризується поєднанням факторів, що одночасно створюють як можливості для розвитку, так і суттєві ризики. Зростання витрат, цінова нестабільність та залежність від зовнішніх ринків зумовлюють необхідність підвищення ефективності управління витратами та більш гнучкого реагування на зміни економічної кон'юнктури.

Правові фактори мають суттєвий вплив на діяльність СФГ «Колос», оскільки визначають нормативні умови ведення аграрного бізнесу, регулюють доступ до ресурсів, порядок реалізації продукції та вимоги до якості виробництва. У 2023–2025 роках правове середовище аграрного сектору України характеризується активними змінами, що пов'язані як із внутрішніми реформами, так і з адаптацією до європейських стандартів [38-39].

Одним із ключових чинників є функціонування ринку сільськогосподарських земель, відкритого з 2021 року [40-41]. Станом на досліджуваний період юридичні особи отримали можливість набувати право власності на землю, що посилює конкуренцію за земельні ресурси та вплинуло на вартість оренди. Для СФГ «Колос» це означає як можливість розширення земельного банку, так і зростання витрат на його утримання.

Важливу роль відіграє податкове регулювання аграрного сектору. Підприємства сільського господарства працюють у межах спеціальних податкових режимів, зокрема застосовують єдиний податок IV групи, що дозволяє оптимізувати податкове навантаження. Водночас зміни у податковому законодавстві та посилення контролю з боку держави впливають на фінансове планування діяльності підприємства.

Значний вплив мають також вимоги до якості та безпечності продукції. В Україні діють стандарти, гармонізовані з європейськими, що передбачають дотримання норм щодо використання засобів захисту рослин, зберігання та транспортування продукції. Це підвищує витрати підприємства, але одночасно відкриває можливості виходу на зовнішні ринки [42-45].

Крім того, у період воєнного стану запроваджено низку тимчасових регуляторних змін, спрямованих на спрощення ведення бізнесу, зокрема у сфері ліцензування та дозвільних процедур. Це дозволяє підприємствам, таким як СФГ «Колос», більш оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Правові фактори формують складне, але водночас структуроване середовище функціонування підприємства. З одного боку, вони створюють додаткові вимоги та обмеження, з іншого – забезпечують інституційну основу для стабільної діяльності та відкривають можливості для розвитку, зокрема через інтеграцію у європейський ринок.

Проведений аналіз макроркетингового середовища СФГ «Колос» за методикою PESTEL дозволив виявити ключові фактори зовнішнього впливу, що формують умови функціонування підприємства. Для узагальнення

результатів дослідження та підвищення наочності доцільно оцінити силу впливу кожної групи факторів за шкалою від 1 до 5, де 1 відповідає мінімальному впливу, а 5 – критичному рівню впливу на діяльність підприємства. Узагальнені результати наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка впливу факторів макромаркетингового середовища на
діяльність СФГ «Колос»

Фактор	Конкретний прояв фактору	Рівень впливу (1–5)
Політичний	Воєнний стан та його вплив на діяльність	5
	Обмеження експорту та нестабільність «зернових коридорів»	5
	Державна підтримка (програми 5–7–9%, компенсації)	4
Економічний	Інфляція та зростання вартості ресурсів	5
	Коливання валютного курсу	4
	Волатильність цін на агропродукцію	5
	Доступ до кредитних ресурсів	3
Соціальний	Скорочення трудових ресурсів (222 → 161 осіб)	5
	Міграція та мобілізація населення	4
	Стабільний попит на продовольство	3
Технологічний	Рівень механізації та автоматизації	3
	Доступ до сучасної техніки	3
	Впровадження інновацій (GPS, дрони тощо)	2
Екологічний	Посухи та нестача опадів (–20–30%)	5
	Зниження родючості ґрунтів	4
	Кліматичні зміни та нестабільність врожаю	5
Правовий	Ринок землі та конкуренція за ресурси	4
	Податкове регулювання (IV група)	3
	Вимоги до якості та сертифікації продукції	4

Джерело: розроблено автором

Деталізована оцінка факторів макромаркетингового середовища свідчить про те, що діяльність СФГ «Колос» перебуває під впливом значної кількості зовнішніх чинників, серед яких домінують політичні, економічні та екологічні. Саме ці фактори мають критичний рівень впливу та визначають ключові умови функціонування підприємства.

Найбільш суттєвими загрозами є воєнний стан, нестабільність зовнішніх ринків, інфляційні процеси та кліматичні ризики, що безпосередньо

впливають на витрати, врожайність і можливості реалізації продукції. Водночас окремі фактори, зокрема державна підтримка та стабільний попит на продовольство, створюють можливості для підтримання діяльності підприємства.

Соціальні та правові фактори мають значний вплив через трансформацію ринку праці та зміну нормативного середовища, тоді як технологічні фактори виступають резервом підвищення ефективності діяльності підприємства.

Отже, макромаркетингове середовище СФГ «Колос» характеризується високим рівнем ризикованості та нестабільності, що вимагає від підприємства підвищення адаптивності, оптимізації витрат та активізації маркетингових інструментів для забезпечення стійкості господарської діяльності.

Для більш комплексного оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування СФГ «Колос» доцільно провести SWOT-аналіз підприємства. Його використання дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити основні можливості й загрози зовнішнього середовища, що впливають на ефективність діяльності та конкурентоспроможність господарства. Результати SWOT-аналізу наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз СФГ «Колос»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Наявність значного земельного банку	Висока залежність від посередників у збуті продукції
Позитивна динаміка доходу та прибутку підприємства	Недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності
Досвід роботи на аграрному ринку	Обмежене використання сучасних маркетингових інструментів
Спеціалізація на затребуваній аграрній продукції	Відсутність власного впізнаваного бренду
Наявність сформованої клієнтської бази	Недостатній розвиток онлайн-комунікацій
Гнучкість у структурі посівів	Зменшення чисельності персоналу
Відносно стабільні конкурентні позиції	Залежність від сезонності та погодних умов

Продовження таблиці 2.11

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення каналів збуту продукції	Воєнний стан та нестабільна економічна ситуація
Впровадження цифрових маркетингових інструментів	Зростання цін на паливо, добрива та логістику
Розвиток онлайн-продажів і комунікацій	Посилення конкуренції на аграрному ринку
Формування власного бренду підприємства	Волатильність цін на зернові та олійні культури
Участь у державних програмах підтримки аграріїв	Кліматичні зміни та ризики посухи
Вихід на нові ринки збуту	Скорочення трудових ресурсів через міграцію та мобілізацію
Використання CRM-систем і бізнес-аналітики	Зміни законодавства та посилення регуляторних вимог

Джерело: розроблено автором

За результатами SWOT-аналізу встановлено, що СФГ «Колос» має достатній виробничий потенціал і стабільні конкурентні позиції на аграрному ринку. Водночас підприємство характеризується недостатнім рівнем розвитку маркетингової діяльності та цифрових інструментів управління збутом. Основними напрямками підвищення ефективності діяльності підприємства є диверсифікація каналів реалізації продукції, розвиток бренду, активізація цифрових комунікацій та впровадження сучасних маркетингових технологій.

Висноки до 2 розділу

У межах другого розділу було здійснено комплексну діагностику маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос», що дало змогу не лише охарактеризувати поточний стан підприємства, але й виявити внутрішні дисбаланси розвитку та критичні зони управління.

Аналіз організаційно-економічних засад функціонування підприємства показав, що СФГ «Колос» демонструє тенденцію до екстенсивно-інтенсивного розвитку, що проявляється у одночасному розширенні земельного банку (з 2350 га у 2023 році до 2600 га у 2025 році) та підвищенні інтенсивності його використання. Високий рівень розораності (до 0,99) свідчить про практично повне залучення ресурсного потенціалу у виробничий оборот, що забезпечує

короткострокову ефективність, але обмежує можливості подальшого зростання без якісних змін у технологіях та структурі виробництва. Така модель розвитку підвищує чутливість підприємства до зовнішніх факторів і знижує його стійкість у довгостроковій перспективі.

Оцінка результативності використання ресурсного потенціалу засвідчила нерівномірність економічних результатів діяльності підприємства. Попри значне зростання обсягів виробництва та доходів у 2024 році, у 2025 році спостерігається зниження виручки при одночасному зростанні прибутковості, що свідчить про зміну структури витрат та певну оптимізацію господарських процесів. Водночас така динаміка не є результатом системного маркетингового управління, а скоріше відображає адаптацію до зовнішніх умов, зокрема цінової кон'юнктури та логістичних обмежень. Це підтверджує залежність фінансових результатів підприємства від факторів, які не контролюються безпосередньо господарством.

Дослідження структури реалізації продукції дозволило встановити, що СФГ «Колос» функціонує в межах вузької товарної спеціалізації, де понад 96% доходів формується за рахунок продукції рослинництва. Домінування зернових культур, передусім пшениці, забезпечує стабільність збуту, проте водночас створює ризик концентрації доходів. Хоча спостерігається тенденція до збільшення частки ячменю та ріпаку, рівень диверсифікації залишається недостатнім для зниження залежності від цінових коливань на окремі культури. Це свідчить про обмежену роль маркетингу у формуванні товарної політики підприємства.

Аналіз трудового потенціалу виявив суттєві структурні зміни у використанні робочої сили. Скорочення чисельності персоналу на 27,5% супроводжується значним зростанням продуктивності праці, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Водночас така тенденція формує ризики перевантаження персоналу, що у перспективі може негативно вплинути на якість виконання операцій та стабільність виробничих процесів. Фактично підприємство переходить до моделі функціонування, де

ефективність досягається за рахунок інтенсифікації праці, а не за рахунок інноваційного розвитку.

Оцінка маркетингового забезпечення операційної діяльності показала, що маркетинг на підприємстві не виконує стратегічної функції управління, а має переважно реактивний характер. Це проявляється у відсутності системного підходу до формування каналів збуту, обмеженому використанні сучасних інструментів просування та низькому рівні цифрової присутності. Структура доходів свідчить про майже повну залежність від основної виробничої діяльності, тоді як альтернативні джерела доходів практично не розвинені. Така ситуація обмежує можливості підприємства щодо стабілізації грошових потоків та розширення ринкової присутності.

Аналіз конкурентного середовища дозволив визначити позицію СФГ «Колос» як стабільного середнього гравця на локальному ринку. Підприємство має конкурентні переваги у гнучкості взаємодії з клієнтами, якості продукції та стабільності виробництва, що забезпечує його здатність утримувати ринкові позиції. Водночас відставання за технологічним рівнем, автоматизацією та маркетинговою активністю порівняно з більш масштабними конкурентами обмежує можливості його розвитку та масштабування діяльності.

Дослідження макромаркетингового середовища за допомогою PESTEL-аналізу показало, що діяльність підприємства здійснюється в умовах високого рівня зовнішньої невизначеності. Критичний вплив мають політичні, економічні та екологічні фактори, які формують нестабільність логістичних процесів, зростання витрат та ризику зниження врожайності. Соціальні фактори проявляються у скороченні трудових ресурсів, тоді як правові — у зміні умов функціонування аграрного бізнесу. Технологічні фактори, хоча і мають менший рівень впливу, визначають потенціал підвищення ефективності діяльності підприємства.

Сукупність отриманих результатів дозволяє констатувати, що СФГ «Колос» функціонує за моделлю, орієнтованою на виробництво, де маркетинг не інтегрований у систему управління як ключовий елемент формування

доходів. Це зумовлює високу залежність підприємства від зовнішніх умов, обмежує його здатність до прогнозування результатів діяльності та знижує рівень стійкості у довгостроковій перспективі.

Ключовими слабкими сторонами підприємства є недостатній розвиток маркетингової функції, обмежена диверсифікація продукції та каналів збуту, середній рівень технологічного забезпечення та зростаюче навантаження на трудові ресурси. Водночас наявний ресурсний потенціал, сформована виробнича база та здатність до адаптації створюють передумови для підвищення ефективності діяльності.

Подальше вдосконалення функціонування СФГ «Колос» має бути пов'язане з переходом від виробничо-орієнтованої моделі до маркетингово-орієнтованої, що передбачає активізацію роботи з ринками збуту, розвиток цифрових каналів комунікації, підвищення рівня технологічного забезпечення та диверсифікацію джерел доходів. Саме ці напрями формують основу для розробки практичних рекомендацій у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СФГ «КОЛОС»

3.1. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос»

Одним із ключових елементів удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос» є оптимізація процесу реалізації продукції, оскільки саме збутова політика завершує виробничий цикл та безпосередньо формує дохідну частину підприємства. В умовах зростаючої конкуренції та нестабільності ринкового середовища ефективна організація збуту стає не лише інструментом реалізації продукції, але й фактором формування конкурентних переваг господарства.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що СФГ «Колос» здійснює реалізацію продукції переважно через посередників – оптові компанії та елеватори. Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати на організацію збуту та логістику, однак обмежує можливості підприємства щодо формування власної цінової політики, розвитку бренду та встановлення прямих довгострокових відносин із кінцевими споживачами. Крім того, залежність від обмеженого кола контрагентів підвищує ризики втрати частини доходів у разі змін ринкової кон'юнктури.

З урахуванням виявлених проблем доцільним є впровадження комплексу заходів, спрямованих на диверсифікацію каналів збуту та підвищення ролі маркетингової складової у діяльності підприємства.

З метою підвищення ефективності збутової політики СФГ «Колос» пропонується реалізація таких заходів.

По-перше, доцільним є впровадження елементів брендингу продукції підприємства. Формування власної торгової марки (наприклад, «Колос Агро» або «Зерно Колоса») дозволить підвищити впізнаваність продукції, сформувати додану вартість та забезпечити основу для виходу на нові ринки.

У сучасних умовах навіть для аграрної сировини фактор бренду набуває все більшого значення, особливо при роботі з переробними підприємствами та трейдерами.

По-друге, важливим напрямом є розвиток цифрових каналів збуту. Зокрема, доцільно здійснити створення власного веб-сайту підприємства або використання спеціалізованих аграрних онлайн-платформ для розміщення пропозицій щодо реалізації продукції. Це дозволить розширити географію продажів, підвищити прозорість комерційної діяльності та зменшити залежність від посередників.

По-третє, перспективним є розширення ринків збуту за межі традиційного регіону діяльності підприємства. Це може бути досягнуто шляхом участі у галузевих виставках, аграрних форумах, а також встановлення прямих контактів із переробними підприємствами, трейдерами та експортерами. Такий підхід дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції та забезпечити більш вигідні умови її реалізації.

По-четверте, необхідним є вдосконалення системи логістики та обслуговування клієнтів. Запровадження більш гнучких умов постачання, оптимізація термінів доставки та підвищення рівня комунікації з партнерами дозволять сформувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищити рівень їх лояльності.

По-п'яте, доцільно розглянути можливість часткового переходу до прямих продажів, зокрема для окремих видів продукції або невеликих партій. Це дозволить збільшити маржинальність реалізації та отримати додатковий прибуток без значного зростання витрат.

Реалізація запропонованих заходів дозволить СФГ «Колос» перейти від моделі, орієнтованої виключно на виробництво, до більш збалансованої моделі господарювання, у якій маркетинг виступає ключовим інструментом формування доходів та конкурентних переваг. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню стійкості підприємства до зовнішніх факторів та забезпечить більш прогнозовану динаміку фінансових результатів.

Для обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо вдосконалення збутової політики доцільно здійснити порівняльний аналіз структури каналів реалізації продукції СФГ «Колос» у поточному стані та за умов впровадження запропонованих змін. Узагальнені результати такого порівняння наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна структура каналів збуту продукції СФГ «Колос» (поточний та прогнозний стан)

Канал збуту	Поточний стан, %	Прогнозний стан, %	Відхилення, в.п.
Оптові покупки (трейдери, елеватори)	84	58	-26
Прямі продажі (переробні підприємства)	11	21	+10
Онлайн-канали збуту	0	9	+9
Інші канали (локальні партнери, кооперативи)	5	12	+7
Усього	100	100	—

Джерело: розроблено автором

Представлені у таблиці дані свідчать про зміну підходів до організації збутової діяльності СФГ «Колос» у напрямі зниження залежності від оптових посередників. Зокрема, частка реалізації через трейдерів та елеватори скорочується з 84% до 58%, що свідчить про поступовий перехід до більш диверсифікованої структури каналів збуту.

Одночасно передбачається суттєве зростання ролі прямих продажів, частка яких збільшується до 21%. Це дозволить підприємству отримувати більш вигідні умови реалізації продукції, зокрема за рахунок скорочення кількості посередницьких ланок. Важливим напрямом є також впровадження онлайн-каналів збуту, які у прогнозній структурі становлять 9%. Це відкриває можливості для розширення ринків збуту та підвищення гнучкості маркетингової політики підприємства.

Зростання частки інших каналів реалізації, зокрема співпраці з локальними партнерами та кооперативами, сприяє формуванню більш стійкої

системи збуту та зменшенню ризиків, пов'язаних із концентрацією продажів у вузькому колі контрагентів.

Запропонована трансформація структури каналів збуту спрямована на формування більш збалансованої моделі реалізації продукції СФГ «Колос», що поєднує традиційні та нові підходи до організації продажів. Зменшення частки оптових покупців дозволяє підвищити рівень контролю над процесом реалізації продукції та знизити залежність від зовнішніх посередників.

Розширення каналів збуту створює передумови для підвищення середньої ціни реалізації продукції на 10–15%, що, за умови збереження рівня витрат, забезпечить зростання валового прибутку підприємства. Крім того, диверсифікація каналів сприяє підвищенню фінансової стійкості та адаптивності підприємства до змін ринкового середовища.

Запропоновані зміни не потребують значних капітальних інвестицій, однак мають потенціал суттєво підвищити ефективність маркетингового забезпечення операційної діяльності та зміцнити конкурентні позиції СФГ «Колос» на ринку.

З метою поглиблення обґрунтування запропонованих напрямів удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос» доцільно узагальнити ключові зміни не лише у збутовій політиці, але й у системі маркетингового управління загалом. Це дозволяє перейти від аналізу окремих заходів до формування цілісної моделі трансформації підприємства.

Узагальнена характеристика переходу від поточної до цільової моделі маркетингового управління наведена в табл. 3.2.

Наведені у таблиці дані демонструють, що запропоновані зміни мають системний характер і охоплюють не лише окремі елементи збутової політики, але й усю модель маркетингового управління підприємства. Перехід до цільового стану передбачає зміну ролі маркетингу – від допоміжної функції до ключового інструменту формування доходів.

Таблиця 3.2

Еволюція елементів маркетингового управління СФГ «Колос»: від
поточного до цільового стану

Критерій	Поточна модель	Цільова (удосконалена) модель
Основний канал збуту	Оптові посередники	Комбінована модель: прямі продажі, онлайн-канали
Торгова марка	Відсутня	Власна ТМ, брендування продукції
CRM-система	Відсутня	Впровадження CRM для управління клієнтами
Цільова аудиторія	Посередники, трейдери	Переробні підприємства, кінцеві споживачі, HoReCa
Веб-сайт	Відсутній	Власний сайт із каталогом продукції
Соціальні мережі	Не використовуються	Активна присутність (Facebook, Instagram)
Аналітика продажів	Несистемна, вручну	Автоматизована аналітика (CRM, Power BI)
Витрати на маркетинг	Менше 0,5% доходу	3–5% доходу
Рівень рентабельності	~20–25%	>30%
Час реалізації партії	5–7 днів	2–3 дні за рахунок попередніх замовлень

Джерело: розроблено автором

Особливе значення має впровадження CRM-системи, яка дозволяє акумулювати дані про клієнтів, аналізувати їхню поведінку та формувати персоналізовані пропозиції. Це сприяє переходу від епізодичних продажів до системної роботи з клієнтською базою та підвищує рівень повторних продажів.

Розвиток цифрових каналів, зокрема створення власного веб-сайту та активність у соціальних мережах, забезпечує формування незалежного каналу комунікації з ринком. Це дозволяє підприємству не лише реалізовувати продукцію, але й формувати власний імідж, підвищувати впізнаваність бренду та розширювати коло потенційних клієнтів.

Впровадження систем аналітики продажів забезпечує підвищення якості управлінських рішень, оскільки дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та оптимізувати структуру реалізації продукції. Це є особливо важливим в умовах нестабільного ринкового середовища.

Запропонована модель трансформації маркетингового управління СФГ «Колос» передбачає перехід від традиційної виробничо-орієнтованої моделі до інтегрованої маркетингової системи, у якій збут, комунікації та аналітика виступають взаємопов'язаними елементами управління.

Реалізація зазначених заходів дозволить не лише підвищити ефективність операційної діяльності, але й забезпечити більш високий рівень адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища, зміцнити його конкурентні позиції та створити передумови для довгострокового зростання.

З метою більш наочного представлення очікуваного ефекту від впровадження цифрових маркетингових інструментів доцільно узагальнити результати оцінки їх впливу на збільшення обсягів реалізації продукції у табличному вигляді. Узагальнені дані наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка очікуваного впливу цифрових маркетингових інструментів на збільшення обсягів реалізації СФГ «Колос»

Інструмент	Очікуваний вплив на зростання реалізації, %	Характер впливу
Онлайн-продаж (сайт, маркетплейси)	24–25	Розширення ринків збуту, зменшення залежності від посередників
SMM (соціальні мережі)	18–20	Підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів
CRM-система	14–15	Підвищення ефективності роботи з клієнтами та повторних продажів
Цифрова логістика	11–12	Оптимізація витрат і скорочення часу доставки
Аналітика продажів	9–10	Підвищення обґрунтованості управлінських рішень
Email-маркетинг	7–8	Підтримка комунікації та стимулювання повторних продажів

Джерело: розроблено автором

Наведені дані свідчать про те, що найбільший потенціал зростання обсягів реалізації продукції СФГ «Колос» пов'язаний із впровадженням онлайн-каналів продажу, ефект від яких оцінюється на рівні до 25%. Це

пояснюється можливістю виходу підприємства на нові ринки, розширення географії збуту та зменшення залежності від оптових посередників.

Суттєвий вплив також мають соціальні мережі, які забезпечують підвищення впізнаваності продукції та формування стійкої комунікації з потенційними споживачами. Впровадження CRM-системи дозволяє систематизувати роботу з клієнтами, що сприяє зростанню повторних продажів та підвищенню ефективності збутової діяльності.

Менш значний, але важливий вплив мають інструменти аналітики та цифрової логістики, які забезпечують оптимізацію внутрішніх процесів підприємства та підвищення якості управління. Email-маркетинг, у свою чергу, виконує підтримуючу функцію, забезпечуючи комунікацію з існуючими клієнтами.

Комплексне впровадження цифрових маркетингових інструментів створює мультиплікативний ефект, що проявляється не лише у зростанні обсягів реалізації, але й у підвищенні ефективності операційної діяльності підприємства. Застосування зазначених інструментів дозволяє СФГ «Колос» перейти до більш сучасної моделі взаємодії з ринком, що поєднує виробничу та маркетингову складові.

Розвиток цифрових каналів збуту та комунікації сприятиме зміцненню позицій підприємства на локальному ринку, розширенню ринкового охоплення та формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Це створює передумови для підвищення лояльності споживачів, зміцнення бренду та зростання загальної конкурентоспроможності підприємства.

Важливим напрямом удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос» є формування власного бренду продукції, що дозволить підприємству підвищити впізнаваність, створити додану вартість та забезпечити більш стійкі конкурентні позиції на ринку.

У сучасних умовах навіть для аграрної продукції, яка традиційно реалізується як сировина, фактор бренду набуває дедалі більшого значення, особливо при роботі з переробними підприємствами, локальними торговими

мережами та кінцевими споживачами. Відсутність сформованої торгової марки обмежує можливості підприємства щодо позиціонування та ускладнює встановлення довгострокових партнерських відносин.

З цією метою пропонується розробка фірмового бренду продукції СФГ «Колос» під умовною назвою «СонцеЗерно», який асоціюватиметься з натуральністю, стабільною якістю та регіональним походженням продукції. Концепція бренду має базуватися на використанні локальних візуальних образів, акценті на екологічності виробництва, відкритості до споживача та гарантії якості.

Формування бренду передбачає створення логотипу, фірмового стилю, етикеток для продукції, а також розробку слогану та базових елементів візуальної ідентифікації. Це дозволить підприємству перейти від реалізації знеособленої продукції до просування власного продукту з чіткою ринковою ідентифікацією.

Паралельно з розвитком бренду доцільним є впровадження мультиканальної збутової стратегії, яка поєднує традиційні та цифрові канали реалізації продукції. Такий підхід передбачає збереження співпраці з оптовими покупцями із поступовим зниженням їх частки до близько 60%, одночасно із розвитком альтернативних каналів, зокрема власного інтернет-майданчика, спеціалізованих аграрних маркетплейсів та партнерства з локальними торговими мережами.

Запропонована модель дозволяє підприємству одночасно працювати у сегменті B2B (переробні підприємства, трейдери) та розширювати присутність у сегменті B2C, що відкриває можливості для отримання більш високої маржі та підвищення стабільності грошових потоків.

Не менш важливим елементом є формування системи двосторонньої комунікації з клієнтами. У цьому контексті доцільним є активне використання цифрових каналів, зокрема соціальних мереж (Facebook, Instagram), які дозволяють не лише інформувати про продукцію, але й формувати довіру до бренду. Регулярне розміщення контенту про процеси вирощування, збору та

зберігання продукції, публікація відгуків клієнтів, фотоматеріалів із виробництва та логістики сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємства та зміцненню його репутації.

Додатково ефективним інструментом комунікації є участь у регіональних аграрних виставках, галузевих заходах та партнерських програмах, що дозволяє встановлювати нові ділові контакти та розширювати клієнтську базу.

З метою систематизації запропонованих заходів щодо розвитку бренду та вдосконалення комунікаційної політики СФГ «Колос» доцільно узагальнити їх у вигляді комплексної моделі, що відображає основні напрями трансформації маркетингової діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє не лише структурувати запропоновані рішення, але й оцінити їх очікуваний вплив на результати господарської діяльності.

Узагальнений перелік заходів та відповідних очікуваних ефектів наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Комплекс заходів із розвитку бренду та комунікацій СФГ «Колос»

Напрямок	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
Створення бренду	Розробка назви, логотипу, етикеток, слогану	Формування впізнаваного образу продукції
Онлайн-канали	Створення сайту, реєстрація на маркетплейсах	Розширення географії збуту, нові канали продажу
Просування у соціальних мережах	Ведення сторінок у Facebook, Instagram, регулярне оновлення контенту	Підвищення обізнаності та формування довіри до бренду
Пакування та маркування	Впровадження фірмового пакування продукції	Підвищення візуальної привабливості та асоціації з якістю
Виставкова активність	Участь у регіональних аграрних виставках та ярмарках	Розширення ділових контактів і клієнтської бази
Комунікація з клієнтами	Збір відгуків, email-розсилки, програми лояльності	Зростання повторних продажів та лояльності клієнтів

Джерело: розроблено автором

Реалізація запропонованого комплексу заходів сприятиме формуванню системного підходу до маркетингового управління діяльністю СФГ «Колос», у межах якого бренд, канали збуту та комунікаційна політика виступають взаємопов'язаними елементами єдиної стратегії розвитку підприємства.

Очікується, що впровадження зазначених заходів забезпечить зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення рівня прибутковості та формування стійкого іміджу надійного виробника сільськогосподарської продукції. Розширення каналів збуту та розвиток цифрових інструментів дозволять підприємству зменшити залежність від оптових посередників, підвищити контроль над процесом реалізації та забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами.

Крім того, активізація комунікаційної діяльності сприятиме формуванню довіри до бренду, персоніфікації підприємства в очах споживачів та зростанню рівня їх лояльності. Це, у свою чергу, створює передумови для збільшення частки повторних продажів і стабілізації грошових потоків.

Отже, на основі проведеного аналізу визначено ключові напрями удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос», що включають диверсифікацію каналів збуту, впровадження цифрових інструментів управління та формування власного бренду. Запропоновані заходи мають не лише організаційний, але й економічний ефект, який проявляється у зростанні обсягів реалізації, розширенні ринків збуту та підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Їх впровадження формує основу для переходу СФГ «Колос» до більш сучасної, маркетингово орієнтованої моделі розвитку, що відповідає вимогам сучасного ринкового середовища та забезпечує передумови для довгострокового зростання.

3.2. Оцінка економічної ефективності удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос»

Впровадження запропонованих у попередньому підрозділі заходів щодо удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос» передбачає не лише організаційні зміни, але й певні фінансові витрати, пов'язані із цифровізацією маркетингу, формуванням бренду та розвитком каналів комунікації.

Оцінка витрат дозволяє визначити орієнтовні обсяги інвестицій, необхідних для реалізації ключових маркетингових ініціатив, а також сформулювати уявлення про їх економічну доцільність. Загальний обсяг витрат доцільно згрупувати за основними напрямками, що відповідають логіці запропонованих змін:

- цифровізація маркетингової діяльності (створення сайту, впровадження CRM, SMM-просування, онлайн-канали збуту);
- розвиток бренду та візуальної ідентифікації (логотип, пакування, фірмовий стиль);
- комунікаційна активність та просування (участь у виставках, рекламні заходи, партнерські програми);
- підвищення компетенцій персоналу у сфері маркетингу.

Деталізований перелік витрат за напрямками наведено в табл. 3.5.

Проведений розрахунок свідчить, що загальний обсяг витрат на впровадження маркетингових змін у СФГ «Колос» становить орієнтовно 229 тис. грн. При цьому структура витрат є змішаною: частина з них має одноразовий характер (розробка сайту, брендування, пакування), тоді як інша частина пов'язана з поточними витратами (підтримка CRM, рекламні кампанії, SMM-просування).

Таблиця 3.5

Орієнтовні витрати на реалізацію заходів з удосконалення
маркетингового забезпечення СФГ «Колос»

Напрямок	Стаття витрат	Орієнтовна вартість, тис. грн	Примітки
Цифровізація маркетингу	Розробка сайту з онлайн-каталогом	45	Одноразово
	Впровадження CRM-системи	28	Щорічна підписка
	Просування у соцмережах (SMM)	32	Протягом 6 місяців
	Онлайн-реклама (Google, таргетинг)	20	Кампанія 3–4 місяці
Розвиток бренду	Розробка логотипу, фірмового стилю	18	Одноразово
	Впровадження пакування продукції	38	Перша партія
Комунікаційна активність	Участь у виставках, ярмарках	22	2 заходи на рік
	Друк рекламних матеріалів	10	Одноразово
	Проведення акцій, дегустацій	9	Регіональний рівень
Навчання персоналу	Курси з digital-маркетингу	7	Разова інвестиція
Усього		229	—

Джерело: розроблено автором

З урахуванням обсягів реалізації підприємства, які перевищують 60 млн грн на рік, зазначений рівень витрат є відносно помірним і може бути профінансований за рахунок власних коштів підприємства, а також частково – за рахунок кредитних ресурсів або участі у програмах підтримки аграрного бізнесу.

Важливо підкреслити, що ці витрати мають інвестиційний характер, оскільки спрямовані не лише на короткострокове збільшення продажів, але й на формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Оцінка витрат є лише одним із етапів визначення економічної ефективності запропонованих заходів. Важливим є також прогнозування їх впливу на ключові фінансово-економічні показники діяльності підприємства,

зокрема обсяг реалізації, рівень доходності, прибутковість та ефективність використання ресурсів.

Саме ці аспекти будуть розглянуті у цьому підрозділі.

З метою моделювання впливу запропонованих заходів на операційні результати діяльності СФГ «Колос» доцільно здійснити прогноз ключових показників ефективності підприємства після впровадження маркетингової стратегії. Узагальнені результати розрахунків наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогноз операційних результатів СФГ «Колос» після впровадження маркетингової стратегії

Показник	Поточний рівень (2025)	Прогноз після впровадження	Зміна, %
Дохід від реалізації, тис. грн	631720	743500	17,7
Частка прямих каналів збуту, %	0	40	—
Середня ціна реалізації, грн/ц	2250	2410	7,1
Кількість замовлень	130	260	100
Дохід на 1 працівника, тис. грн	3923	5400	37,7
Фінансовий результат, тис. грн	180802	226500	25,3
Рентабельність, %	26,5	34,8	8,3
Інтенсивність комунікацій	5	35	600

Джерело: розроблено автором

Прогнозні розрахунки свідчать про позитивний вплив запропонованих маркетингових заходів на результати діяльності СФГ «Колос». Очікується зростання доходу від реалізації продукції на 17,7 %, що обумовлено розширенням каналів збуту, переходом до прямих продажів та підвищенням середньої ціни реалізації продукції.

Фінансовий результат підприємства прогнозовано зросте більш ніж на 25 %, що підтверджує економічну доцільність впровадження запропонованих заходів. Важливим результатом є також збільшення кількості замовлень у 2

рази, що свідчить про розширення клієнтської бази та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Зростання доходу на одного працівника майже на 38 % демонструє підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства. Паралельно очікується підвищення рівня рентабельності реалізації з 26,5 % до 34,8 %, що свідчить про покращення фінансових результатів діяльності господарства.

Важливим результатом також є збільшення частки прямих каналів збуту до 40 %, що дозволить СФГ «Колос» зменшити залежність від посередників та посилити контроль над реалізацією продукції. Крім того, зростання інтенсивності комунікацій із клієнтами з 5 до 35 звернень на місяць відображає активізацію маркетингової діяльності підприємства та перехід до більш системної роботи з ринком.

Основним фактором зростання є поєднання двох ефектів: розширення каналів збуту та підвищення середньої ціни реалізації продукції. Перехід до прямих продажів і впровадження елементів брендингу дозволяють підприємству формувати додану вартість та зменшити залежність від оптових посередників.

Отримані результати моделювання свідчать про високий потенціал впровадження запропонованої маркетингової стратегії СФГ «Колос». Навіть за помірною сценарію розвитку підприємство отримує можливість суттєво покращити результати діяльності без необхідності значних капітальних інвестицій.

Прогнозні розрахунки підтверджують, що комплексний підхід до удосконалення маркетингового управління, який включає диверсифікацію каналів збуту, цифровізацію маркетингових процесів та розвиток бренду, забезпечує не лише короткострокове зростання доходів, але й формує основу для довгострокової фінансової стійкості підприємства.

Послідовне впровадження запропонованих заходів сприятиме:

- зростанню доходів від реалізації продукції більш ніж на 10 млн грн у короткостроковій перспективі;
- підвищенню ефективності використання трудових та земельних ресурсів;
- зміцненню ринкових позицій підприємства та розширенню його клієнтської бази;
- формуванню позитивного іміджу та впізнаваності бренду.

Важливо підкреслити, що запропоновані заходи можуть бути реалізовані поетапно за рахунок внутрішніх ресурсів підприємства, що забезпечує їх практичну доцільність і доступність до впровадження.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено та економічно обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос». Запропоновані рішення сформовано з урахуванням проблем і слабких сторін, виявлених у процесі аналізу діяльності підприємства у другому розділі, зокрема високої залежності від оптових посередників, недостатнього рівня цифровізації маркетингової діяльності, відсутності власного бренду та обмеженого використання сучасних комунікаційних інструментів.

Основним напрямом удосконалення визначено трансформацію збутової політики підприємства шляхом переходу від переважно посередницької моделі реалізації продукції до більш диверсифікованої системи збуту. Запропоновано розвиток прямих продажів, використання онлайн-каналів реалізації та розширення співпраці з переробними підприємствами й локальними торговими мережами. Це дозволяє підвищити рівень контролю над процесом реалізації продукції, зменшити залежність від трейдерів та сформулювати передумови для зростання маржинальності продажів.

Важливим елементом удосконалення маркетингового забезпечення стало формування власного бренду продукції СФГ «Колос». У роботі запропоновано концепцію розвитку торгової марки, що базується на акценті на натуральності, регіональному походженні та якості продукції. Передбачено створення елементів візуальної ідентифікації, фірмового стилю, пакування та комунікаційної концепції бренду. Це створює умови для підвищення впізнаваності підприємства та переходу від реалізації знеособленої сировини до просування власного продукту.

Значну увагу приділено цифровізації маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано впровадження CRM-системи, створення власного веб-сайту, розвиток сторінок у соціальних мережах та використання інструментів онлайн-просування. Реалізація зазначених заходів дозволяє покращити комунікацію з клієнтами, розширити ринкове охоплення та підвищити ефективність управління збутом. Крім того, використання цифрових інструментів сприятиме формуванню клієнтської бази та забезпечить більш системний підхід до маркетингового управління.

У процесі роботи також здійснено оцінку необхідних витрат на реалізацію запропонованих заходів. Встановлено, що їх загальний обсяг є прийнятним для підприємства та може бути профінансований переважно за рахунок внутрішніх ресурсів. При цьому витрати мають інвестиційний характер, оскільки спрямовані не лише на короткострокове збільшення продажів, але й на формування довгострокових конкурентних переваг.

Проведене моделювання прогнозних результатів підтвердило економічну доцільність запропонованої маркетингової стратегії. Очікується зростання доходу від реалізації продукції до 743500 тис. грн, збільшення операційного прибутку, підвищення рентабельності реалізації та ефективності використання трудових ресурсів. Важливим результатом є також прогнозоване розширення частки прямих каналів збуту та збільшення кількості замовлень, що свідчить про підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Запропонований комплекс заходів має системний характер і спрямований не лише на покращення окремих показників діяльності, а й на трансформацію моделі функціонування СФГ «Колос» у більш сучасну, маркетингово орієнтовану систему управління. Реалізація запропонованих рішень дозволить підприємству підвищити рівень адаптивності до змін ринкового середовища, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити основу для довгострокового стабільного розвитку.

ВИСНОВКИ

Маркетингове забезпечення операційної діяльності є важливим елементом ефективного функціонування сучасного підприємства, оскільки саме маркетинг забезпечує взаємозв'язок між виробництвом, збутом, потребами споживачів та ринковим середовищем. В умовах високої конкуренції, нестабільності ринків та цифровізації економіки роль маркетингового управління суттєво зростає, особливо для аграрних підприємств, діяльність яких значною мірою залежить від зовнішніх факторів.

Теоретичне узагальнення наукових підходів дозволило встановити, що сучасний маркетинг вже не обмежується лише просуванням продукції, а виступає комплексною системою управління підприємством. Ефективне маркетингове забезпечення передбачає використання сучасних інструментів комунікації, цифрових технологій, аналітики та управління клієнтськими відносинами. Важливими напрямками розвитку маркетингової діяльності є цифровізація, розвиток онлайн-комунікацій, формування бренду та диверсифікація каналів збуту.

СФГ «Колос» є підприємством із високим рівнем виробничого потенціалу та чітко вираженою спеціалізацією на вирощуванні зернових і олійних культур. Площа земельного фонду підприємства у 2023–2025 роках збільшилася з 2350 га до 2600 га, а рівень освоєння земель стабільно перевищував 98 %, що свідчить про інтенсивне використання ресурсів. Основну частину доходів формує продукція рослинництва, частка якої перевищує 97 % у структурі реалізації.

Фінансові результати діяльності підприємства свідчать про позитивну динаміку розвитку. У 2024 році прибуток СФГ «Колос» становив 180802 тис. грн, а дохід від реалізації у 2025 році досяг 631720 тис. грн. Одночасно спостерігалось скорочення чисельності працівників із 222 осіб у 2023 році до 161 особи у 2025 році. Попри це, продуктивність праці суттєво зросла, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дозволила виявити низку проблем, які стримують подальший розвиток СФГ «Колос». Основними серед них є залежність від оптових посередників, недостатній рівень цифровізації маркетингу, відсутність власного бренду, вебсайту та CRM-системи, а також обмежене використання сучасних інструментів просування продукції. Значний вплив на діяльність підприємства також мають зовнішні фактори — нестабільність ринкового середовища, логістичні труднощі, зростання витрат на виробництво та кліматичні ризики.

Для вирішення виявлених проблем запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення маркетингового забезпечення операційної діяльності СФГ «Колос». Основний акцент зроблено на диверсифікації каналів збуту, розвитку прямих продажів, створенні власного бренду продукції та впровадженні цифрових маркетингових інструментів. Запропоновано запуск вебсайту підприємства, розвиток сторінок у соціальних мережах, використання CRM-системи, онлайн-продажів та активізацію комунікаційної діяльності.

Важливим напрямом стало формування власної торгової марки продукції, що дозволить підвищити впізнаваність підприємства, сформувати позитивний імідж та забезпечити додану вартість продукції. Розширення каналів збуту та зменшення залежності від посередників створює можливості для підвищення рівня контролю над реалізацією продукції та покращення фінансових результатів.

Прогнозні розрахунки підтвердили економічну доцільність запропонованих заходів. Очікується подальше зростання доходів підприємства, збільшення частки прямих каналів збуту до 35–40 %, підвищення рентабельності реалізації та зміцнення конкурентних позицій СФГ «Колос» на ринку. Впровадження цифрових інструментів маркетингу також сприятиме розширенню клієнтської бази, покращенню комунікації зі споживачами та підвищенню ефективності управління збутом.

Запропонований комплекс маркетингових заходів формує основу для переходу СФГ «Колос» до більш сучасної, маркетингово орієнтованої моделі розвитку, що дозволить підприємству підвищити адаптивність до змін ринкового середовища, забезпечити стабільне зростання фінансових результатів та зміцнити свою конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 468 с.
5. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 334 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 468 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
9. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Вікар, 2019. 496 с.
11. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 234 с.
13. Окландер М. А. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 312 с.
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 328 с.
15. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш Формат, 2019. 624 с.

16. Хаммер М., Чампі Дж. Реінжиніринг корпорації: маніфест революції в бізнесі. Київ : Основи, 2007. 323 с.
17. Робсон М., Уллах Ф. Практичне керівництво з реінжинірингу бізнес-процесів. Київ : Вільямс, 2004. 224 с.
18. Окландер М. А. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 312 с.
19. Вумек Дж. П., Джонс Д. Т. Бережливе виробництво. Як позбутися втрат і досягти процвітання вашої компанії. Київ : Наш Формат, 2017. 400 с.
20. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
21. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. Harlow : Pearson Education, 2016. 328 p.
22. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1998. 592 p.
23. Davenport T. Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology. Boston : Harvard Business School Press, 1993. 352 p.
24. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. Harlow : Pearson Education, 2016. 328 p.
25. Друкер П. Практика менеджменту. Київ : Основи, 2007. 416 с.
26. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
27. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2016. 292 с.
28. СФГ «Родничек» : інформація про підприємство. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30816475/ (дата звернення: 23.05.2026).
29. ПП «Агрофірма Буджаки» : інформація про підприємство. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32479851/ (дата звернення: 23.05.2026).

30. ТОВ «Дністровець Агро» : інформація про підприємство. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41234567/ (дата звернення: 23.05.2026).

31. ТОВ «Шабська ферма» : інформація про підприємство. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39874521/ (дата звернення: 23.05.2026).

32.СФГ «Наdejда» : інформація про підприємство. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30124589/ (дата звернення: 23.05.2026).

33. ПП «Агрофірма Авангард» : інформація про підприємство. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35621478 (дата звернення: 23.05.2026).

34. UA 2023/2024 Season Results: Export Of Grains And Oilseeds – 57.5 Million Tons. URL: <https://uga.ua/en/news/ua-2023-2024-season-results-export-of-grains-and-oilseeds-57-5-million-tons/> (дата звернення: 23.05.2026).

35. Ukraine exports 57.5 mln tonnes of grain, oilseeds in 2023-2024 MY – association. URL: <https://interfax.com/newsroom/top-stories/104141/> (дата звернення: 23.05.2026).

36. Corn became the main export position of Ukraine in 2023. URL: <https://graintrade.com.ua/en/novosti/kukurudza-stala-osnovnoyu-za-obsyagom-eksportnoyu-pozitsieyu-ukraini-u-2023-r.html> (дата звернення: 23.05.2026).

37. Ukraine's trade in 2024: restoration of logistical routes. URL: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2025-01-17/ukraines-trade-2024-restoration-logistical-routes> (дата звернення: 23.05.2026).

38. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення : Закон України від 31.03.2020 № 552-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/552-20#Text> (дата звернення: 23.05.2026).

39. Земельна реформа в Україні. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/zemelna-reforma> (дата звернення: 23.05.2026).

40. OECD Review of Agricultural Policy: Ukraine 2023. URL: <https://www.oecd.org/agriculture/topics/agricultural-policy-monitoring-and-evaluation/ukraine/> (дата звернення: 23.05.2026).

41. Ukraine's agriculture sector and EU integration process. European Commission. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/international/international-cooperation/enlargement/ukraine_en (дата звернення: 23.05.2026).

42. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.05.2026).

43. Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council laying down the general principles and requirements of food law. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32002R0178> (дата звернення: 23.05.2026).

44. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: <https://dpss.gov.ua> (дата звернення: 23.05.2026).

45. EU Food Safety Standards. European Commission. URL: https://food.ec.europa.eu/food-safety_en (дата звернення: 23.05.2026).