

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Факультет менеджменту і маркетингу  
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,  
д.е.н., проф.**

\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ  
ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ  
ПРОДУКЦІЇ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувачка**

**Аміна ЛЄМЕШКО**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доцентка**

**Юлія ЯКУБЕНКО**

# ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу  
Кафедра: Маркетингу  
Освітньо-професійна програма: Маркетинг  
Спеціальність: 075 Маркетинг  
Ступінь вищої освіти: Магістр

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Марія БАГОРКА  
« 16 » листопада 2023р.

## **ЗАВДАННЯ** на підготовку кваліфікаційної роботи

**Лемешко Аміни Дмитрівни**  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи: «Формування маркетингової стратегії для просування органічної сільськогосподарської продукції»**

**Науковий керівник:** \_\_\_\_\_ Якубенко Юлія Леонідівна, к.е.н., доцентка  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом по ДДАЕУ від \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** \_\_\_\_\_

**3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти фермерського господарства «АГРОАЛЬЯНС» за 2019-2023 рр., виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити).** 1. Аналіз ринку органічної продукції. 2. Розробка маркетингової стратегії. 3. Реалізація та оцінка ефективності маркетингової стратегії. Висновки та пропозиції.

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**

1. Основні аспекти ринку органічної продукції України. 2. Схема ланцюга постачання органічної продукції в Україні. 3. Основні проблеми та пропозиції для розвитку ринку органічної продукції в Україні. 4. Основні дослідники ринку органічної продукції України та їхні висновки. 5. Основні стратегії українських виробників органічної продукції. 6. Основні виклики для органічних компаній в Україні. 7. Перспективи розвитку органічного ринку в Україні. 8. Позиціонування органічної продукції на ринку. 9. Огляд цільової аудиторії органічної продукції. 10. Ключові меседжі та їхня реалізація у каналах комунікації. 11. Стратегії органічного виробництва. 12. Канали комунікації для органічної продукції. 13. Стратегії формування лояльності до бренду. 14. Організаційна схема діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 15. Склад та динаміка земельних угідь ФГ «АГРОАЛЬЯНС». 16. Динаміка складу і структури товарної продукції.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 16 листопада 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз ринку органічної продукції	Листопад-грудень 2023р.	
2	Розробка маркетингової стратегії	Лютий-березень 2024р.	
3	Реалізація та оцінка ефективності маркетингової стратегії	Квітень-травень 2024р.	
4	Аналіз стану фінансової й господарської діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	Вересень 2024р.	
5	Висновки і пропозиції	Жовтень -листопад 2024р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи	Грудень 2024р.	

Здобувачка

\_\_\_\_\_ (підпис)

Аміна Лемешко

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

\_\_\_\_\_ (підпис)

Юлія ЯКУБЕНКО

(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Тема: «Формування маркетингової стратегії для просування органічної сільськогосподарської продукції»

**Кваліфікаційна робота містить:** 85 с., 26 рис., 23 табл., 70 літературних джерел.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації маркетингової стратегії для просування органічної сільськогосподарської продукції, який охоплює вибір цільових каналів просування, розробку стратегії ціноутворення та дистрибуції, а також оцінку ефективності впроваджених заходів з урахуванням специфіки ринку та поведінки споживачів.

**Предметом дослідження** є специфічні методи та інструменти маркетингової стратегії для просування органічної сільськогосподарської продукції, що включають визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробку механізмів ціноутворення та дистрибуції, а також використання ключових показників ефективності для оцінки результатів маркетингових заходів.

**Метою дослідження** є розробка маркетингової стратегії для ефективного просування органічної сільськогосподарської продукції, яка враховує специфіку споживчих вподобань та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

**Методологічна основа дослідження** охоплює комплекс методів, що дозволяють глибоко вивчити ринок органічної продукції та розробити ефективну маркетингову стратегію для ФГ «АГРОАЛЬЯНС».

**Теоретичною базою** стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені тематиці органічного сільського господарства, маркетинговим стратегіям та комунікаційним інструментам у сегменті органічної продукції.

Проаналізовано ринок органічної продукції та оцінено основні тенденції у попиті; вивчено конкурентне середовище; визначено унікальні особливості органічної продукції, її переваги для споживачів; проаналізовано стан фінансової й господарської діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»; визначено характеристики цільової аудиторії; обґрунтовано ефективні маркетингові канали для просування органічної продукції; розроблено стратегії позиціонування продукту та створено ключові меседжери для споживачів; визначено ключові показники ефективності.

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ, МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ, СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКТУ.

### KEYWORDS

ORGANIC PRODUCTS, COMPETITIVE ENVIRONMENT, TARGET SEGMENT, MARKETING CHANNELS, PRICING STRATEGY, PRODUCT POSITIONING.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	10
1.1. Аналіз поточного ринку органічної продукції	10
1.2. Вивчення конкурентного середовища	16
1.3. Позичіонування продукту	23
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	35
2.1. Аналіз стану фінансової й господарської діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»	35
2.2. Вибір цільового сегменту споживачів	45
2.3. Формування маркетингових каналів	51
Висновки до другого розділу	56
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	59
3.1. Стратегія ціноутворення та дистрибуції	59
3.2. План впровадження стратегії	65
3.3. КРІ та методи оцінки ефективності	71
Висновки до третього розділу	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах розвитку сільського господарства все більшої популярності набуває органічна продукція, яка виробляється без використання хімічних добрив, пестицидів та інших штучних речовин. Зростання попиту на органічну продукцію обумовлене підвищенням екологічної свідомості споживачів та прагненням до здорового способу життя. Незважаючи на це, ринок органічної продукції залишається високо конкурентним, і виробникам необхідно використовувати сучасні маркетингові стратегії для ефективного просування своєї продукції та задоволення запитів цільової аудиторії. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю розробки дієвих маркетингових інструментів для просування органічної продукції, які б відповідали сучасним тенденціям і враховували зміни у споживчих вподобаннях.

Дослідження ринку органічної сільськогосподарської продукції та створення маркетингових стратегій просування цікавить як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, адже зростаючий попит на екологічно чисті продукти відкриває нові можливості для підприємств і формує особливі вимоги до маркетингу в цьому сегменті.

Серед міжнародних фахівців слід відмітити, таких як Джон Тібелл, Майкл Кронінг та Філіп Котлер, основну увагу приділено поведінковим аспектам споживачів органічної продукції, стратегіям диференціації та створенню ціннісної пропозиції, що враховує екологічну свідомість споживачів. В Україні такі науковці, як Олена Пономаренко, Юлія Гончарова та Валентин Задоя, зосереджуються на дослідженні внутрішнього ринку органічних продуктів, уподобаннях українських споживачів та створенні стратегій виходу українських виробників на міжнародні ринки. Разом ці дослідження формують важливу теоретичну та практичну основу для вдосконалення маркетингових підходів, що допомагають ефективно

позиціонувати органічну продукцію та задовольняти сучасні запити споживачів.

Невирішеними питаннями в цій сфері залишаються проблеми вибору оптимальних каналів просування органічної продукції, ефективного позиціонування на ринку та формування довгострокової лояльності споживачів. Багато виробників органічної продукції стикаються зі складнощами у визначенні своєї цільової аудиторії, що ускладнює побудову чіткої стратегії просування. Крім того, методи маркетингу, які ефективно працюють для традиційної продукції, не завжди підходять для органічної продукції, що потребує особливого підходу до її комунікації.

**Метою дослідження** є розробка маркетингової стратегії для ефективного просування органічної сільськогосподарської продукції, яка враховує специфіку споживчих вподобань та забезпечує конкурентні переваги на ринку. Завданнями роботи є:

- аналіз ринку органічної продукції та оцінка основних тенденцій у попиті;
- вивчення конкурентного середовища;
- визначення унікальних особливостей органічної продукції, її переваг для споживачів;
- аналіз стану фінансової й господарської діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»
- визначення характеристик цільової аудиторії;
- обґрунтування ефективних маркетингових каналів для просування органічної продукції;
- розробка стратегії позиціонування продукту та створення ключових меседжів для споживачів;
- визначення ключових показників ефективності.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації маркетингової стратегії для просування органічної сільськогосподарської

продукції, який охоплює вибір цільових каналів просування, розробку стратегії ціноутворення та дистрибуції, а також оцінку ефективності впроваджених заходів з урахуванням специфіки ринку та поведінки споживачів.

**Предметом дослідження** є специфічні методи та інструменти маркетингової стратегії для просування органічної сільськогосподарської продукції, що включають визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробку механізмів ціноутворення та дистрибуції, а також використання ключових показників ефективності для оцінки результатів маркетингових заходів.

**Методологічна основа дослідження** охоплює комплекс методів, що дозволяють глибоко вивчити ринок органічної продукції та розробити ефективну маркетингову стратегію для ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Методи аналізу та синтезу допомагають розділити проблему на складові частини й об'єднати їх у цілісну картину, порівняння дає можливість співставити стратегії конкурентів та визначити ефективні підходи для запозичення, анкетування забезпечує отримання первинної інформації про потреби і поведінку споживачів, а систематизація та узагальнення допомагають впорядкувати та структурувати результати. Такий комплексний підхід забезпечує всебічне розуміння ринку та його споживачів, що необхідно для формулювання ефективної стратегії просування органічної продукції.

**Теоретичною базою** стали праці вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені тематиці органічного сільського господарства, маркетинговим стратегіям та комунікаційним інструментам у сегменті органічної продукції.

**Наукова новизна отриманих результатів дослідження** полягає у розробці та обґрунтуванні інноваційного підходу до формування маркетингової стратегії для просування органічної сільськогосподарської продукції, який враховує комплексне поєднання онлайн- і офлайн-каналів,



специфіку поведінки споживачів та сучасні тенденції ринку органічних продуктів.

Наукові результати полягають в наступному:

*вперше:*

- розроблено комплексний підхід до формування маркетингових каналів для просування органічної продукції, що враховує поєднання онлайн- і офлайн-каналів. Це дозволяє досягти більшої аудиторії, поєднуючи переваги соціальних мереж, контент-маркетингу та SEO з особистими зустрічами на виставках і ярмарках. Також вперше було створено цілісний медіаплан, який об'єднує різні комунікаційні канали для досягнення послідовної комунікації з цільовою аудиторією;

*удосконалено:*

- підхід до стратегії ціноутворення та дистрибуції шляхом розробки моделі ціноутворення, що враховує специфіку органічної продукції, попит у цільових сегментах та очікування споживачів. Крім цього, було оптимізовано варіанти дистрибуції: вибір між мережами супермаркетів та онлайн-продажами, що забезпечує зручний доступ до продукції для різних категорій споживачів;

*дістало подальшого розвитку:*

- впровадження стратегії через створення детального плану реалізації маркетингових заходів з чітким розподілом обов'язків між членами команди, встановленням термінів і етапів для кожного каналу просування. Це дозволяє забезпечити контроль за виконанням плану та своєчасне внесення коректив у маркетингову кампанію;

- методи збору та аналізу даних для моніторингу ефективності маркетингових дій, що включають як онлайн-інструменти (Google Analytics, соціальні мережі), так і офлайн-опитування споживачів. Цей підхід дозволяє отримувати актуальні дані для оцінки ефективності кожного каналу та забезпечувати адаптивність маркетингової стратегії відповідно до змін у

поведінці та потребах споживачів;

- система КРІ для оцінки ефективності маркетингової стратегії, яка включає ключові показники для оцінки впізнаваності бренду, зростання обсягу продажів та частки ринку. Визначення цих КРІ дозволяє не тільки оцінювати успішність окремих елементів стратегії, але й коригувати їх на основі об'єктивних показників.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Результати дослідження, виконаного в рамках кваліфікаційної роботи, були представлені на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 року) та на XII Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як важлива складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 року). Також матеріали дослідження були опубліковані у фаховому виданні «Ефективна економіка».

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, а також списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок комп'ютерного тексту, включає 23 таблиці та 26 рисунків. Список літератури містить 70 джерел.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

#### 1.1. Аналіз поточного ринку органічної продукції

В останні роки попит на органічну продукцію стабільно зростає, що, на думку провідних вітчизняних та зарубіжних дослідників, пов'язано зі збільшенням обізнаності споживачів про екологічні та здорові аспекти харчування. Дослідження з цього питання провели такі вчені, як Джонатан Фолі (Jonathan Foley), відомий еколог із США, та український економіст і маркетолог Олександр Михайлюк, який спеціалізується на аналізі ринку сільськогосподарської продукції. Їх роботи та наукові висновки допомагають глибше зрозуміти тенденції, що впливають на сучасний ринок органічної продукції.

Згідно з дослідженнями Фолі, одним з ключових факторів розвитку попиту на органічні продукти є усвідомлення негативного впливу хімічних пестицидів на здоров'я людини та довкілля. Дослідник вважає, що населення все більше усвідомлює важливість здорового харчування, віддаючи перевагу продуктам, вирощеним без шкідливих хімікатів [40].

Український науковець Олександр Михайлюк зазначає, що в країнах СНД основними споживачами органічної продукції є люди середнього та високого рівня доходу, які цікавляться здоровим способом життя та екологічно чистими продуктами. Він підкреслює, що такі споживачі готові платити вищу ціну за органічні товари, які, на їхню думку, приносять користь здоров'ю [6, 10].

Дослідження споживчих сегментів, проведене О. Михайлюком, показало, що основними покупцями органічної продукції є молоді люди у віці 25-45 років. Вони мають середній або вищий дохід, працюють у міських районах та часто мають високий рівень освіти. Це підтверджує і Джейн

Дейвіс (Jane Davies), економіст з Кембриджського університету, яка акцентує на тому, що молодь більше схильна до інвестицій у власне здоров'я та навколишнє середовище.

На думку Джейн Дейвіс, структура споживчих переваг в органічній продукції залежить від культурних особливостей та рівня економічного розвитку кожного регіону. В Європі, за її словами, важливим аспектом є прозорість виробництва та наявність сертифікації, яка підтверджує, що продукт є органічним. У країнах Північної Америки, як зазначає Фолі, споживачі більше орієнтуються на стандарти якості та вартість товару, тоді як у Китаї та Південній Кореї ключовим чинником є питання безпеки продуктів на тлі минулих харчових скандалів [45].

Загалом, аналіз ринку органічної продукції в Україні привертає значну увагу як від самих аграріїв, так і від науковців, адже попит на екологічно чисті продукти зростає як на внутрішньому ринку, так і на експортних майданчиках (рис. 1.1.).

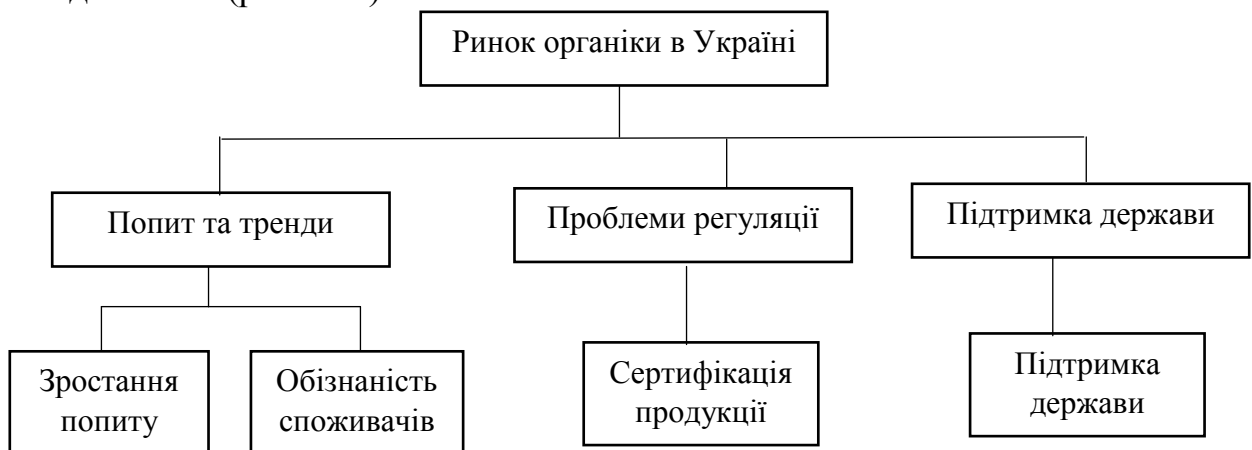


Рис. 1.1. Основні аспекти ринку органічної продукції України

Більшість дослідників відзначають, що українські споживачі все більше цінують здоровий спосіб життя і схильні обирати органічні продукти. Ця тенденція спостерігається особливо серед молоді та населення великих міст. За оцінками, основні покупці – це люди з середнім і високим рівнем доходу, які готові платити більше за гарантію екологічності та безпеки продукції.

В Україні спостерігається значний ріст експорту органічної продукції, особливо до країн Європейського Союзу (рис. 1.2).

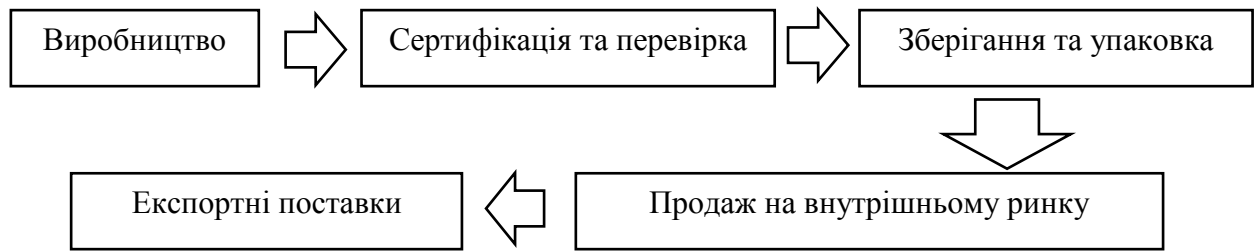


Рис. 1.2. Схема ланцюга постачання органічної продукції в Україні

Науковці, як-от експерти з Інституту аграрної економіки, підкреслюють важливість збереження високих стандартів якості для посилення позицій України на європейському ринку. Окремі дослідження свідчать, що українські органічні продукти (зокрема зернові та олійні культури) мають великий попит за кордоном через відносно нижчу вартість і високу якість [3, 52].

Однією з ключових проблем є необхідність відповідності української органічної продукції міжнародним стандартам, зокрема стандартам ЄС. Багато науковців підкреслюють, що процес сертифікації є дорогим і складним для невеликих фермерських господарств, що ускладнює їхній доступ до ринку органіки. Уряд України вже прийняв Закон «Про основні засади та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який допомагає структурувати цей ринок, але проблема залишається актуальною.

Попри зростання інтересу до органічних продуктів, український внутрішній ринок залишається меншим порівняно з ринками ЄС або США. За оцінками дослідників, бар'єром до широкого розповсюдження органічних продуктів є вища ціна, яка не завжди доступна для пересічного споживача. Окрім того, є потреба у підвищенні обізнаності серед населення щодо переваг органічної продукції [13, 17].

Деякі науковці наголошують на необхідності розширення державної підтримки для органічних виробників. Пропонуються різні програми субсидування, пільгового кредитування та податкових пільг, щоб зробити виробництво органіки більш привабливим для малого та середнього бізнесу. Дослідження також акцентують увагу на необхідності залучення іноземних інвестицій для розвитку органічного аграрного сектору [26].

У контексті сталого розвитку ринку органічної продукції, багато науковців вказують на важливість інновацій та досліджень. Застосування нових екологічно безпечних технологій (наприклад, біопрепаратів або органічних добрив) дозволяє підвищити врожайність і стійкість культур до кліматичних змін, зберігаючи їх органічний статус (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні проблеми та пропозиції для розвитку ринку органічної продукції в Україні

Проблема	Опис проблеми	Пропозиції для вирішення
Високі витрати на сертифікацію	Сертифікація є дорогим процесом для малих виробників, що знижує їхню конкурентоспроможність	Зниження вартості сертифікації, державні субсидії на сертифікацію
Обмежена підтримка держави	Недостатня підтримка на рівні держави для фермерів, що вирощують органіку	Розробка програм пільгового кредитування та податкових пільг
Низька обізнаність населення	Багато споживачів не до кінця розуміють переваги органічних продуктів	Проведення інформаційних кампаній для підвищення обізнаності про органіку
Проблеми з логістикою	Відсутність інфраструктури для швидкої і надійної доставки органічної продукції, особливо до ЄС	Інвестиції в інфраструктуру та логістичні ланцюги для експорту
Невідповідність стандартам ЄС	Багато продукції не відповідає суворим стандартам ЄС, що обмежує можливості виходу на зовнішній ринок	Покращення контролю за якістю, інвестиції у відповідність стандартам ЄС

Отже, за даними різних українських дослідників, ринок органічної продукції має великий потенціал для зростання, особливо з урахуванням інтересу до експорту та зростаючого попиту на екологічну продукцію в Україні. Проте є певні виклики, які потребують комплексних рішень на рівні

держави, бізнесу та наукової спільноти для забезпечення сталого розвитку цього ринку.

Для більш глибокого розуміння ринку органічної продукції в Україні можна звернутися до досліджень конкретних науковців, які активно працюють над цією темою. Вони аналізують різні аспекти ринку, надаючи рекомендації щодо його розвитку, та виділяють ключові проблеми [60].

Так, Андрій Мартин [24] досліджує проблеми розвитку аграрного ринку, особливо з фокусом на регуляцію та сертифікацію органічної продукції. Він підкреслює, що відсутність стабільної системи сертифікації в Україні є головною перешкодою для виходу малих виробників на європейські ринки. Науковець зазначає, що більш ефективна система сертифікації, підтримана державою, значно б сприяла росту галузі.

Натомість, Олександр Шубравський [11, 21] займається аналізом економічної ефективності виробництва органічної продукції в Україні та її експортного потенціалу. Він наголошує на необхідності розвитку державних програм фінансової підтримки для стимулювання виробництва органічної продукції та зазначає, що європейський ринок готовий купувати більше української продукції, якщо дотримуватись стандартів ЄС.

Людмила Мельник [19] зосереджує увагу на екологічних аспектах органічного виробництва та досліджує вплив органічних методів на збереження природного середовища. На її думку, органічне сільське господарство не лише сприяє захисту навколишнього середовища, а й відповідає викликам кліматичних змін. Вона пропонує збільшити фінансування досліджень у сфері агроекологічних технологій.

Аграрний експерт та ринковий аналітик, Тетяна Гетьман [22] акцентує увагу на зміні споживчих уподобань, де все більше українців обирають органічні продукти. Вона також вказує на важливість інформаційних кампаній для підвищення обізнаності населення про користь органічної продукції та переваги її споживання.

У своїх дослідженнях Микола Пугачов [51] аналізує конкурентоспроможність української органічної продукції на європейських ринках. Він зазначає, що, попри попит на українську органічну продукцію, українські аграрії часто стикаються з логістичними проблемами та проблемами з транспортуванням, що впливає на кінцеву ціну продукції.

Сергій Кваша [18, 20] досліджує проблеми фінансового забезпечення органічного виробництва в Україні. Він підкреслює, що більшість малих і середніх виробників потребують додаткового фінансування та доступу до кредитних програм. На його думку, податкові пільги та підтримка з боку банків можуть допомогти підвищити рентабельність виробництва органічної продукції.

Таблиця 1.2

### Основні дослідники ринку органічної продукції України та їхні

#### ВИСНОВКИ

Науковець	Інституція	Основні напрями досліджень	Ключові висновки
Андрій Мартин	НУБіП	Регуляція та сертифікація	Необхідність спрощення системи сертифікації для малого бізнесу, особливо для виходу на європейські ринки.
Олександр Шубравський	ІАЕ НААН	Економічна ефективність, експорт	Високий потенціал для експорту до ЄС, особливо зернових та олійних культур; важливість держпідтримки.
Людмила Мельник	ІАП НААН	Агроекологія, стійкість	Органічне землеробство відповідає викликам кліматичних змін і сприяє збереженню екосистем.
Тетяна Гетьман	Ринковий аналітик	Внутрішній ринок, споживчі уподобання	Зростання попиту в містах, важливість інформаційних кампаній для підвищення обізнаності населення.
Микола Пугачов	ІАЕ НААН	Конкурентоспроможність, експорт	Логістичні проблеми впливають на кінцеву ціну; важливість розвитку інфраструктури експорту.
Сергій Кваша	НУБіП	Фінансове забезпечення	Потреба у податкових пільгах та пільговому кредитуванні для органічного бізнесу.

Ці науковці пропонують різні підходи до вирішення проблем розвитку органічного ринку, але вони єдині в тому, що для сталого розвитку ринку



необхідна тісна взаємодія між державою, науковими установами та бізнесом (табл. 1.2).

Вони закликають до розробки більш ефективних державних програм та підтримки освітніх ініціатив для підвищення обізнаності населення про органічні продукти. Також важливою є підтримка малого і середнього бізнесу для забезпечення довгострокового зростання внутрішнього ринку та зміцнення експортних позицій.

## **1.2. Вивчення конкурентного середовища**

Дослідження конкурентного середовища є актуальним для аналізу тенденцій та особливостей розвитку ринку. Згідно з даними експертів і публікацій у цій галузі, основними конкурентами є компанії, що спеціалізуються на виробництві органічних зернових, овочів, фруктів, а також на експорті органічної продукції до ЄС та інших країн.

Основними конкурентами на ринку органічної продукції України являються такі компанії, як:

- «ЕтноПродукт» – один із лідерів ринку, який спеціалізується на органічних молочних та м'ясних продуктах;

- «Organic Milk» – виробник органічної молочної продукції, який активно виходить на ринок великих міст України;

- «Stodola» – компанія, що виробляє органічні овочі та фрукти, зосереджуючись на експортних поставках;

- «Арніка» – один із провідних виробників органічних зернових культур, основним напрямком якої є експорт до Європи (табл. 1.3).

Більшість компаній акцентують увагу на якості продукції та її відповідності міжнародним стандартам, наприклад, «Organic Milk» і «ЕтноПродукт». Вони активно використовують інформацію про сертифікати ЄС та інших авторитетних органів, щоб підвищити довіру клієнтів, особливо

в експортних регіонах [41].

Таблиця 1.3

Сильні та слабкі сторони основних конкурентів

Компанія	Сильні сторони	Слабкі сторони
ЕтноПродукт	Висока якість продуктів, широка лінійка органічних м'ясних і молочних продуктів	Висока ціна продукції на внутрішньому ринку, що обмежує доступ для масового споживача
Organic Milk	Високий рівень сертифікації, зручне пакування та доступність у великих мережах супермаркетів	Менший асортимент продукції порівняно з конкурентами, що обмежує вибір для клієнтів
Stodola	Орієнтація на експорт, що дозволяє знижувати витрати на сертифікацію для внутрішнього ринку	Обмежена присутність на внутрішньому ринку України, складності з транспортування через логістичні проблеми
Арніка	Конкурентна цінова політика, висока продуктивність, фокус на зернових культурах	Обмежений асортимент продукції, висока залежність від коливань цін на світових ринках зернових культур

Компанії, як-от «Organic Milk», орієнтуються на продаж через великі роздрібні мережі. Це дозволяє залучати міське населення, яке віддає перевагу органічним продуктам. Дослідження Олександра Шубравського також відзначає, що доступність у популярних мережах значно підвищує рівень продажів у великих містах [8].

Натомість, компанії, як «Арніка» та «Stodola», активно розвивають експортну діяльність, зосереджуючись на ринках ЄС, де попит на органічну продукцію стабільно високий. Таке стратегічне рішення дозволяє компаніям не лише розширити ринок збуту, а й знизити ризики, пов'язані зі зниженням попиту в Україні [27].

Для підвищення обізнаності населення про користь органічної продукції, такі компанії, як «ЕтноПродукт» та «Organic Milk», активно беруть участь у виставках і форумах, зокрема у BioFach (Німеччина). Як зазначає аграрний експерт Тетяна Гетьман, цей підхід дозволяє не лише зміцнити імідж бренду, але й залучити нових клієнтів, які цінують здоровий спосіб життя [15, 67].

Загалом, усі компанії в сегменті органічної продукції мають значний потенціал як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Успіх залежить від адаптації стратегій, таких як орієнтація на якість та сертифікацію, розвиток експортних поставок, забезпечення доступності продукції в мережах супермаркетів та участь в інформаційних кампаніях (рис. 1.3).

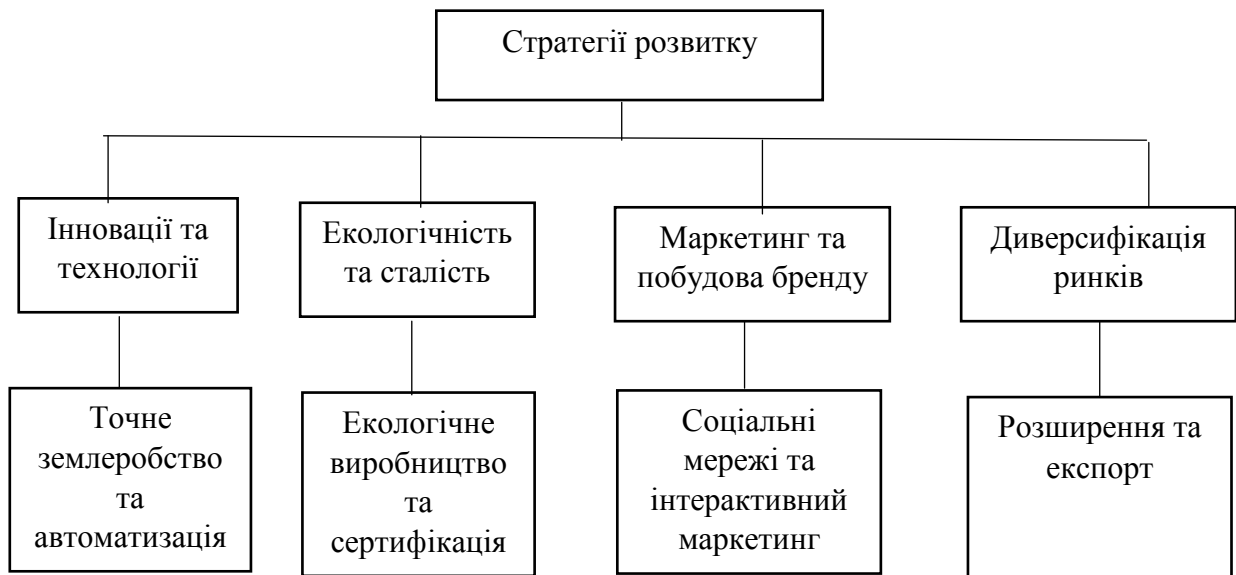


Рис. 1.3. Основні стратегії українських виробників органічної продукції

Багато компаній, розширюють свій асортимент, адаптуючи його до сезонних потреб і тенденцій на ринку. Також є тенденція до розширення лінійки товарів за рахунок органічних продуктів переробки – соків, соусів, напівфабрикатів [62].

Виробники активно інвестують у сталі практики, що включають безвідходне виробництво, використання біопрепаратів та збереження природних ресурсів. Сталий підхід дозволяє компаніям підвищити довіру споживачів і відповідати очікуванням європейського ринку, де екологічна відповідальність є ключовим фактором.

Щоб покращити ефективність виробництва та якість продукції, компанії все частіше впроваджують нові технології. Серед таких інновацій можна відзначити точне землеробство, моніторинг ґрунтів і кліматичних умов, використання автоматизованих систем для контролю врожайності [43].

В умовах високої конкуренції на внутрішньому ринку компанії активно використовують маркетингові стратегії для підвищення впізнаваності бренду та довіри з боку споживачів.

Компанії-лідери ринку прагнуть мінімізувати ризики, пов'язані з залежністю від одного ринку, особливо зовнішнього, де зміни регуляцій можуть призвести до суттєвих втрат [58].

Багато компаній прагнуть отримати додаткову підтримку через державні програми субсидування, зокрема в частині сертифікації та переходу на органічне виробництво.

Попри прогрес та стратегії розвитку, ринок органічної продукції стикається з певними викликами [68]:

- багато виробників, особливо малих і середніх фермерів, не можуть дозволити собі повний процес сертифікації через його високу вартість, що знижує їхню конкурентоспроможність на експортних ринках;
- логістичні обмеження, особливо для експорту, є серйозною перешкодою. Наприклад, проблеми з транспортуванням часто підвищують кінцеву вартість продукції, що робить її менш конкурентоспроможною за кордоном;
- на внутрішньому ринку все ще є брак знань про переваги органічної продукції, через що попит на неї залишається обмеженим;
- органічні виробники значною мірою залежать від природних умов, що призводить до нестабільності у виробництві та постачанні (рис. 1.4).

Таким чином, компанії в органічному сегменті активно працюють над диверсифікацією продуктів та ринків збуту, покращенням маркетингу та інвестуванням в екологічність і сталість, а також над подоланням проблем із сертифікацією та логістикою. Вони розуміють важливість державної підтримки і сподіваються на подальше поліпшення законодавчої бази для стимулювання розвитку органічного сектора [12, 35].

Європейський Союз, США, Канада та азійські країни продовжують

проявляти високий інтерес до органічної продукції з України завдяки її високій якості та конкурентоспроможним цінам.



Рис. 1.4. Основні виклики для органічних компаній в Україні

Проте, існує необхідність у більшій співпраці з міжнародними сертифікаційними органами для спрощення процедур перевірки та сертифікації на відповідність європейським вимогам [54].

Розвиток органічного сільського господарства в Україні підтримується також міжнародними організаціями, такими як USAID, GIZ, ЄБРР, які надають фінансову та технічну підтримку. Співпраця з міжнародними організаціями також сприяє обміну досвідом та інтеграції України у світовий органічний ринок.

Завдяки інформаційним кампаніям, органічна продукція набуває популярності серед українців, які шукають безпечні та корисні для здоров'я продукти. Однак для подальшого розвитку потрібні активні маркетингові заходи та освітні програми [28].

Із розвитком спеціалізованих магазинів та інтернет-платформ, таких як «Екомаркет», «Органік Україна», споживачі отримали доступ до широкого вибору органічної продукції. Це позитивно впливає на ринок, оскільки збільшує доступність продукції для покупців та підвищує попит.

Український ринок органічної продукції має значний потенціал для

зростання як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Основні перспективи напрямків розвитку зображені на рисунку 1.5.

Завдяки природним ресурсам та кліматичним умовам, Україна може стати одним із провідних постачальників органічної продукції до Європи та Азії. Це особливо актуально для зернових, олійних культур, фруктів та ягід, які традиційно користуються попитом на зовнішніх ринках [50].

Для зміцнення позицій на внутрішньому ринку виробники можуть збільшувати асортимент продукції, додаючи нові види продуктів і працюючи над їх доступністю в роздрібних мережах. Зокрема, продукти з доданою вартістю, такі як органічні напівфабрикати, соки, соуси, можуть стати новим перспективним сегментом для українського ринку, залучаючи нових покупців.

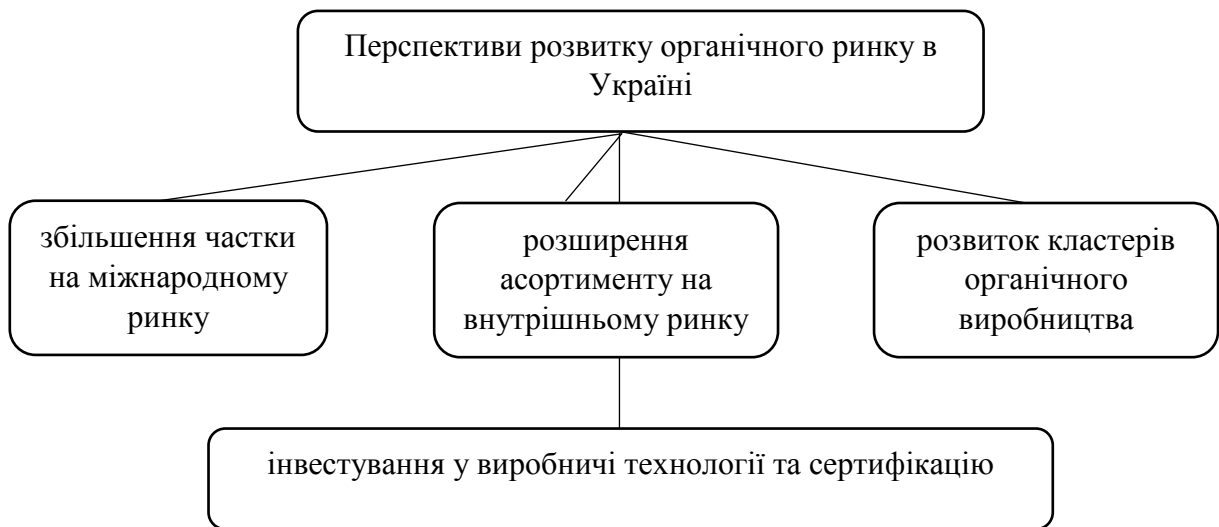


Рис. 1.5. Перспективи розвитку органічного ринку в Україні

Створення спеціалізованих органічних кластерів може допомогти покращити ефективність виробництва та логістику, знижуючи витрати та забезпечуючи стабільний обсяг виробництва. Кластери сприяють об'єднанню фермерів та виробників, що підвищує їх конкурентоспроможність і дозволяє спільно виходити на нові ринки [34].

Застосування новітніх технологій у виробництві та оптимізація

процесів сертифікації дозволяє знизити витрати та підвищити якість продукції. Доступність сертифікації для малого бізнесу завдяки державним субсидіям або міжнародній підтримці дозволить залучити більше виробників у сегмент органічної продукції.

Задля зміцнення позицій українських виробників на ринку доцільно вжити наступні заходи:

- продовження реформування процесу сертифікації та спрощення його для малих фермерів, а також збільшення державних субсидій для підтримки органічного сектору. Це дозволить зменшити витрати на виробництво та зробити українську продукцію більш конкурентоспроможною;

- проведення освітніх кампаній, що інформують про переваги органічної продукції, допоможе збільшити попит серед українських споживачів. Також важливо залучати засоби масової інформації та соціальні мережі для просування органічних продуктів. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу органічного сектору серед населення;

- інвестиції у виробництво та партнерства з іноземними компаніями, що зацікавлені в органічній продукції з України, можуть допомогти збільшити обсяги виробництва та вивести продукцію на нові ринки;

- інноваційні технології, такі як точне землеробство, моніторинг клімату та автоматизація, дозволять знизити витрати на вирощування органічної продукції та підвищити якість [37].

Загалом, Україна має значні перспективи для розвитку ринку органічної продукції завдяки природним умовам, сприятливим міжнародним факторам та підтримці з боку держави й міжнародних організацій. Інтеграція сучасних технологій, маркетинг та освітні ініціативи сприятимуть розвитку галузі та формуванню конкурентоспроможного ринку органічних продуктів в Україні.

### 1.3. Позиціонування продукту

Позиціонування продукту - це процес створення образу товару, що дозволяє споживачам чітко визначити його особливості, відмінності від конкурентів та переваги. У випадку органічної продукції позиціонування набуває особливого значення, оскільки цей сегмент ринку пов'язаний із зростаючим попитом на здорове харчування, екологічність та сталий розвиток (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Позиціонування органічної продукції на ринку

Унікальні особливості органічної продукції формуються навколо принципів натуральності, екологічності та здорового харчування. Основні характеристики, які виділяють органічні продукти на ринку, включають:

- відсутність хімічних домішок: продукція вирощується без використання пестицидів, гербіцидів та штучних добрив. Це означає, що продукти не містять залишків небезпечних речовин, що підвищує їхню безпеку для здоров'я;

- натуральний смак та висока харчова цінність: продукти мають більш насичений смак, оскільки не піддаються штучним обробкам і зберігають



природні властивості. Завдяки цьому вони зберігають більше вітамінів, мінералів та інших корисних речовин;

- відповідальне виробництво: сільське господарство орієнтоване на сталість і враховує екологічний аспект виробництва. Це включає мінімізацію використання води, відновлення ґрунтів та скорочення викидів вуглекислого газу. Багато споживачів обирають органічні продукти з огляду на їхній менший вплив на навколишнє середовище;

- відповідність стандартам: продукти повинні відповідати міжнародним стандартам і проходити сертифікацію, що підтверджує їх натуральність та відповідність високим вимогам до якості. Це створює додаткову довіру до бренду та продукту;

- забезпечення добробуту тварин: у разі органічного тваринництва застосовуються природні методи утримання тварин, які передбачають вільний випас і збалансоване харчування, що позитивно впливає на якість продуктів тваринного походження, таких як м'ясо, молоко та яйця [9, 30, 32, 66].

Органічна продукція має низку переваг, що роблять її привабливою для різних категорій споживачів (табл. 1.4).

Споживачі все більше уваги приділяють якості харчування, а органічні продукти через відсутність хімічних домішок та синтетичних речовин сприяють підтримці здорового способу життя. Вони особливо популярні серед молоді, батьків з маленькими дітьми та людей, які турбуються про своє здоров'я [29, 53].

Сучасні покупці все більше надають перевагу продуктам, які відповідають принципам екологічної відповідальності. Органічні продукти приваблюють споживачів тим, що виробляються з мінімальним впливом на навколишнє середовище та не шкодять природним ресурсам [36, 61].

Органічні продукти мають природний смак, який приваблює покупців, особливо тих, хто прагне обирати їжу без домішок. Для багатьох споживачів

натуральність продукту є важливим фактором при виборі.

Таблиця 1.4

## Огляд цільової аудиторії органічної продукції

Сегмент	Основні характеристики	Потреби та очікування	Переваги органічної продукції для сегменту
Екологічно свідомі	Споживачі, які дбають про навколишнє середовище	Продукти, що мінімально впливають на екологію	Екологічне виробництво, мінімальний вуглецевий слід
Здоровий спосіб життя	Споживачі, що орієнтуються на якість харчування	Безпечні, натуральні продукти без ГМО та хімії	Висока харчова цінність, відсутність шкідливих речовин
Сім'ї з дітьми	Батьки, які піклуються про якість харчування для дітей	Безпечна продукція для дітей, відсутність домішок	Натуральний склад, відсутність синтетичних добавок
Етичні споживачі	Люди, які підтримують етичне виробництво	Продукти від виробників, які дотримуються етичних норм	Відповідальне тваринництво, підтримка локального бізнесу

Купуючи органічну продукцію, споживачі підтримують виробників, які дотримуються екологічних та етичних принципів. Це приваблює покупців, які бажають зробити внесок у підтримку сталого розвитку [25, 69].

Органічна продукція виключає використання ГМО, що важливо для багатьох споживачів, які вважають такі продукти більш натуральними та безпечними [31].

Таким чином, органічні продукти мають не тільки харчові та смакові переваги, але й відповідають сучасним соціальним та екологічним цінностям споживачів, створюючи додаткову мотивацію до їх вибору.

Позиціонування органічної продукції потребує чітких і переконливих ключових меседжів, які допоможуть споживачам зрозуміти унікальні особливості продукту. Основні меседжі для органічної продукції наведені в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

## Ключові меседжі та їхня реалізація у каналах комунікації

Ключовий меседж	Реалізація в соціальних мережах	Реалізація в спеціалізованих магазинах	Реалізація у освітньому контенті
Природно безпечно	Публікації з фото ферм, без хімічних добавок	Еко-знаки на упаковці	Статті про користь для здоров'я
Смак природи	Відео з дегустацією, інтерв'ю з виробниками	Дегустації на ярмарках	Рецепти, що використовують продукцію
Дбайливий вибір для здоров'я та планети	Історії в соцмережах про сталий розвиток	Еко-логотипи, QR-коди на упаковці	Публікації про екологічний слід
Підтримка місцевих фермерів	Відгуки про виробництво та людей за брендом	Написи на упаковці про локальне виробництво	Блог-історії про фермерів та місцеву економіку

Ці ключові меседжі можуть бути використані у рекламних кампаніях, на упаковках продукції, у соціальних мережах та на вебсайтах для побудови довіри до бренду та формування позитивного іміджу продукції [65].

Для успішного позиціонування на ринку виробники органічної продукції можуть застосовувати такі стратегії, які зображені на рисунку 1.7.

Органічні продукти мають пройти сертифікацію, що підтверджує їх відповідність високим стандартам. Стратегія, що акцентує на сертифікації та якості продукції, допомагає підвищити довіру покупців. Продукція, що має сертифікати відповідності, сприймається як більш надійна та безпечна [32].

Хоча органічна продукція може бути дорожчою за звичайні продукти, для споживачів важлива не лише ціна, а й якість. Позиціонування, яке підкреслює переваги органічних продуктів навіть за вищу ціну, дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, яка готова платити більше за якісні товари.



Рис. 1.7. Стратегії органічного виробництва

Присутність на спеціалізованих маркетплейсах і в еко-магазинах підвищує видимість органічної продукції серед цільової аудиторії. Це позиціонує продукт як частину асортименту відповідальних виробників, що важливо для екологічно свідомих споживачів [38].

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування органічної продукції, особливо серед молоді. Використання блогерів, інфлюенсерів та інтерактивного контенту дозволяє формувати лояльність до бренду та взаємодіяти зі споживачами.

Стратегія освітнього маркетингу допомагає споживачам дізнатися більше про переваги органічної продукції. Бренди можуть публікувати інформацію про процес вирощування, переваги для здоров'я та вплив на навколишнє середовище, що створює додаткову мотивацію для вибору саме цього товару [14, 33].

Екологічна упаковка та дизайн, що підкреслюють натуральність продукту, є важливою складовою позиціонування. Використання екологічно

чистих матеріалів та мінімалістичного дизайну створює асоціації з натуральністю та чистотою.

Позиціонування органічної продукції на ринку вимагає комплексного підходу, що охоплює визначення унікальних особливостей продукту, розробку ключових меседжів і вибір відповідних стратегій. Унікальність органічної продукції полягає в її екологічності, безпечності та натуральності, що дозволяє створювати привабливий образ для сучасних споживачів. Успішне позиціонування передбачає формування довіри до бренду через прозорість, відповідність стандартам та екологічну відповідальність, що важливо для цільової аудиторії [49, 59].

Завдяки правильному підходу до позиціонування органічна продукція може зайняти стійке місце на ринку, задовольняючи потреби споживачів у безпечних та корисних продуктах.

Загалом, позиціонування продукту починається з розуміння цільової аудиторії, її мотивацій, поведінки та очікувань. Органічна продукція приваблює кілька сегментів споживачів, серед яких основними є:

- екологічно свідомі споживачі - це люди, які турбуються про вплив продуктів на навколишнє середовище. Вони обирають органіку через бажання підтримувати сталий розвиток і зменшувати власний вплив на екологію. Для цієї групи важливі екологічні стандарти виробництва, безпека та прозорість;

- люди, що піклуються про здоров'я - велику частину споживачів органічної продукції складають люди, що прагнуть вести здоровий спосіб життя. Вони віддають перевагу органічній їжі через її високу харчову цінність, відсутність хімічних домішок та ГМО. Серед них часто зустрічаються молоді люди, батьки з маленькими дітьми, а також люди середнього та старшого віку;

- сім'ї з дітьми - батьки обирають органічні продукти, аби забезпечити своїм дітям здорове харчування. Цей сегмент цінує високу якість і безпеку

продуктів, надаючи перевагу органіці як найбільш натуральній їжі;

- етичні споживачі - це група споживачів, яка цікавиться питаннями етичного виробництва – від захисту тварин до підтримки місцевих фермерів. Такі споживачі готові підтримувати виробників, які дотримуються етичних норм та сталих практик [44].

Розуміння цих груп допомагає сформувати привабливі ключові меседжі, обрати правильні канали комунікації та оптимізувати стратегію позиціонування під конкретні очікування аудиторії.

Для успішного позиціонування органічної продукції на ринку важливо обрати канали комунікації, які ефективно доноситимуть цінність продукту до цільової аудиторії (рис. 1.8).

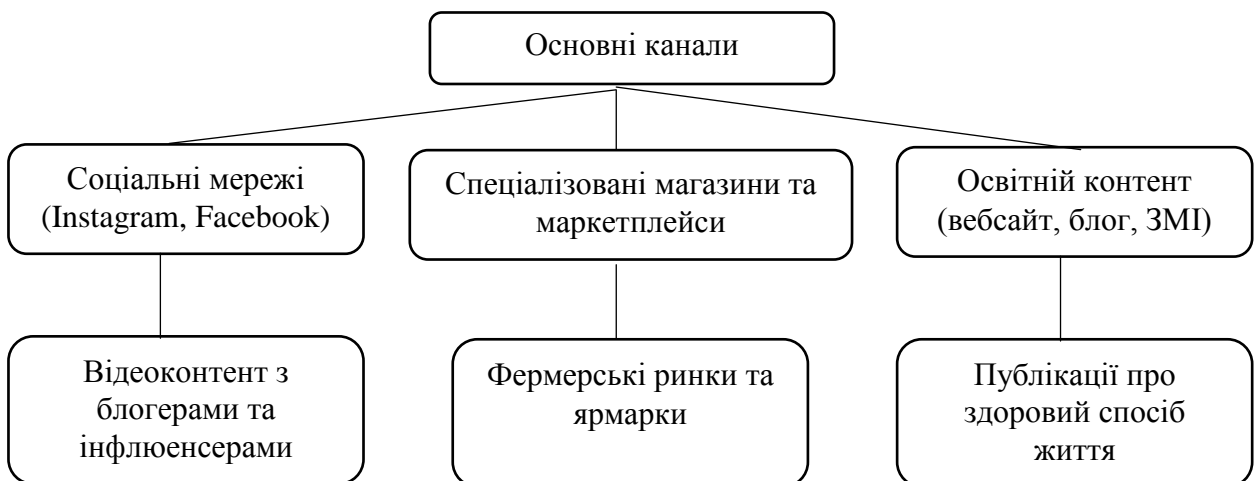


Рис. 1.8. Канали комунікації для органічної продукції

Канали як Facebook, Instagram, YouTube, особливо популярні серед молоді та сімей з дітьми. Вони дозволяють створювати освітній контент, взаємодіяти зі споживачами, розповідати про переваги продукції, а також залучати до просування блогерів та інфлюенсерів [16].

Наявність добре структурованого вебсайту допомагає будувати довіру до бренду та надає покупцям можливість дізнатися більше про органічні продукти. Блог може містити статті про користь органічного харчування, рекомендації щодо здорового способу життя та етапи вирощування

продукції.

Еко-магазини та онлайн-маркетплейси, де представлена органічна продукція, є важливим каналом для досягнення екологічно свідомої аудиторії. Присутність у таких магазинах створює асоціацію з високою якістю та екологічністю [5, 42].

Фестивалі органічної продукції, виставки, місцеві фермерські ринки дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструвати якість продукції та формувати особистий контакт зі споживачами. Це чудова можливість розповісти про унікальні особливості товару.

Публікації у провідних ЗМІ, особливо екологічного спрямування, можуть зміцнити репутацію бренду. Інтерв'ю з представниками компанії, статті про здорове харчування та органічний стиль життя допомагають створити імідж надійного бренду [63].

Для формування стабільної бази лояльних споживачів необхідно створити стратегію, яка сприятиме повторним покупкам та побудові довіри до бренду (рис. 1.9).

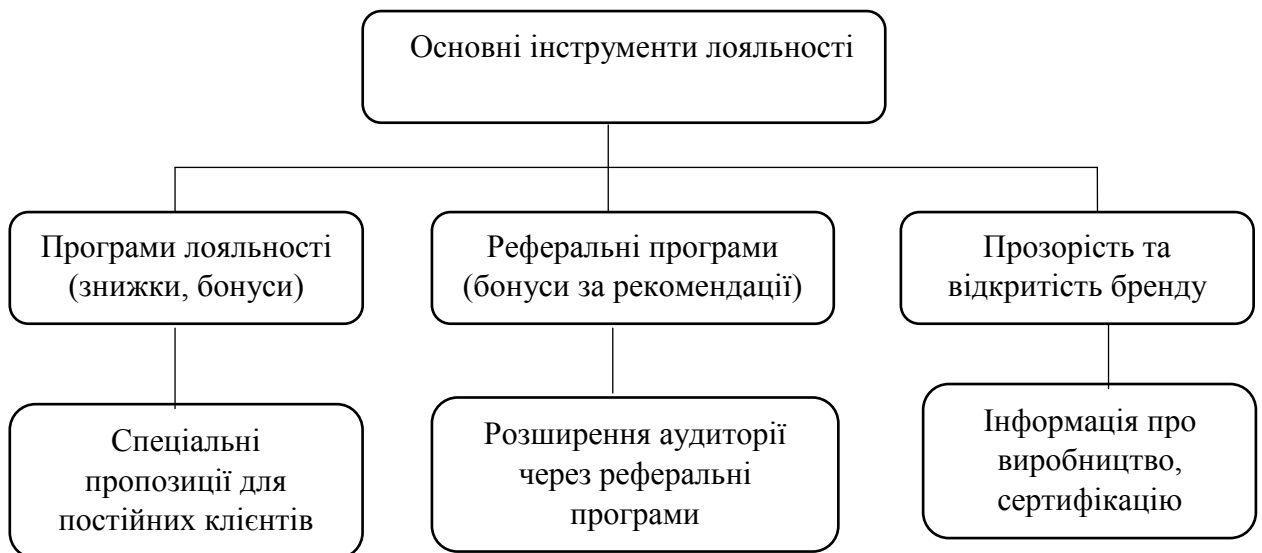


Рис. 1.9. Стратегії формування лояльності до бренду

Створення спеціальних програм знижок та накопичувальних бонусів для постійних покупців дозволяє стимулювати повторні покупки та

заохочувати споживачів до лояльності. Наприклад, накопичувальні знижки, акції для сімей або пропозиції «3+1 безкоштовно» створюють додаткову цінність для клієнтів.

Мотивація покупців до рекомендації продукту своїм друзям та знайомим може суттєво розширити аудиторію та сформувати позитивну репутацію бренду. Реферальні програми з бонусами для нових та постійних клієнтів допомагають збільшити базу покупців [2, 46].

Бренди, які демонструють прозорість у виробництві, завойовують довіру споживачів. Публікація інформації про процес вирощування, фото з ферм, розповіді про стандарти виробництва та сертифікацію допомагають споживачам відчувати впевненість у продукції та посилюють їхню довіру.

Публікація статей, порад щодо здорового харчування та рецептів, що використовують органічні продукти, сприяють підвищенню обізнаності споживачів. Це формує у покупців додатковий інтерес до продукції, надаючи їм корисну інформацію.

Упаковка є важливим елементом позиціонування, особливо для органічної продукції. Використання екологічних матеріалів, таких як перероблений папір, біорозкладні упаковки чи скляні контейнери, створює позитивний імідж і показує турботу бренду про довкілля [23].

Розміщення сертифікатів на упаковці, що підтверджують органічність продукції, є важливим елементом для формування довіри. Споживачі звертають увагу на відповідні знаки, що підтверджують якість і безпечність продукту.

Упаковка повинна підкреслювати натуральність продукту. Прості, мінімалістичні рішення з природними кольорами (зелений, коричневий, білий) допомагають створити асоціації з натуральністю та екологічністю. Бренди можуть також використовувати символіку природи, щоб нагадати про екологічність продукції.

На упаковці слід чітко зазначити основні переваги продукту: «без



ГМО», «без хімічних домішок», «екологічне виробництво», що дозволяє споживачам швидко орієнтуватися у властивостях продукту [56].

Позиціонування органічної продукції на ринку – це не тільки процес представлення унікальних властивостей продукту, але й створення комплексної стратегії, яка охоплює всі аспекти взаємодії з аудиторією. Від розуміння потреб цільової аудиторії та формування ключових меседжів до використання ефективних каналів комунікації та створення довгострокової лояльності, позиціонування має бути цілісним і продуманим.

Органічна продукція відрізняється натуральністю, безпечністю для здоров'я та екологічністю, що є важливими цінностями для сучасних споживачів. Використання цих цінностей у брендингу, маркетингових кампаніях та дизайні упаковки дозволяє створити чітке позиціонування продукту та ефективно залучити цільову аудиторію. Вдало реалізована стратегія позиціонування не тільки збільшує продажі, але й зміцнює репутацію бренду, формуючи довіру та лояльність серед покупців.

### **Висновки до першого розділу**

1. Аналіз поточного ринку органічної продукції виявив, що попит на екологічно чисті товари зростає як в Україні, так і у світі, що пов'язано зі збільшенням інтересу до здорового харчування, екологічної відповідальності та сталого розвитку. Головними споживачами органічної продукції є люди, які дбають про своє здоров'я та навколишнє середовище, зокрема молодь, сім'ї з дітьми та прихильники екологічного стилю життя. Попит на органічні продукти також підтримується зростанням середнього класу в багатьох країнах, які можуть дозволити собі продукцію вищої якості. Глобальні та регіональні тенденції вказують на продовження розширення ринку органіки, але також існують певні виклики, такі як висока вартість продуктів і складність сертифікації для виробників.

2. Конкурентне середовище органічного сегмента є різноманітним, де основні гравці на ринку відрізняються своїми стратегіями та підходами до просування продукції. Ключовими конкурентами є великі компанії, що мають доступ до міжнародних ринків завдяки сертифікатам якості, а також малі фермерські господарства, які переважно обслуговують внутрішній ринок. Основні сильні сторони таких компаній включають репутацію, відповідність екологічним стандартам та високу якість продукції. Серед слабких сторін варто зазначити високу вартість органічної продукції для споживача, обмежені ресурси малих виробників та виклики з логістикою і зберіганням продукції. Стратегії залучення покупців варіюються від цінового позиціонування до акценту на натуральність і прозорість виробництва.

3. Позиціонування органічної продукції відбувається навколо її унікальних особливостей, які включають натуральність, безпечність, відсутність хімічних домішок та відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Ці особливості стають основою ключових меседжів для споживачів, таких як «Природна чистота», «Безпека для здоров'я» і «Дбайливий вибір для планети». Цільові сегменти аудиторії включають екологічно свідомих споживачів, сім'ї з дітьми та людей, які дотримуються здорового способу життя. Ефективне позиціонування допомагає компаніям виокремити себе на ринку, що сприяє формуванню лояльності покупців.

4. Ринок органічної продукції характеризується динамічним розвитком, але й високою конкуренцією. Успішні компанії застосовують комплексні маркетингові стратегії, включаючи акцент на екологічність, натуральність і підтримку місцевих виробників, що дозволяє їм залучати клієнтів. Конкурентна боротьба підштовхує виробників до інновацій та вдосконалення процесів виробництва, оскільки це стає важливим чинником для зниження витрат і підвищення доступності продукції. Також для зміцнення своїх позицій на ринку виробники активно використовують соціальні мережі, партнерські програми та співпрацюють із маркетплейсами.

5. Успішне просування органічної продукції вимагає не лише розуміння поточних тенденцій і потреб ринку, але й гнучкого підходу до формування стратегії позиціонування. Виробники, що приділяють увагу якості, прозорості та екологічній відповідальності, мають більші шанси досягти довгострокового успіху та сформувати стабільну базу лояльних клієнтів. Урахування особливостей цільової аудиторії та ефективна комунікація через обрані канали дозволяють виробникам органічної продукції будувати сильний бренд, що здатен конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 2.1. Аналіз стану фінансової й господарської діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Фермерське господарство «АГРОАЛЬЯНС» розташоване у Солонянському районі, який є сільськогосподарським регіоном з розвиненою аграрною інфраструктурою. Основний напрям діяльності господарства – вирощування та реалізація органічної продукції, що відрізняється високою якістю та відповідає екологічним стандартам. Компанія спеціалізується на вирощуванні зернових, овочевих та олійних культур із застосуванням органічних методів без використання хімічних добрив і пестицидів.

ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має компактну організаційну структуру, орієнтовану на ефективне управління виробничими та маркетинговими процесами. Керівництво господарства здійснюється директором, який координує діяльність відділів та приймає стратегічні рішення. Основні відділи господарства наведено на рисунку 2.1.

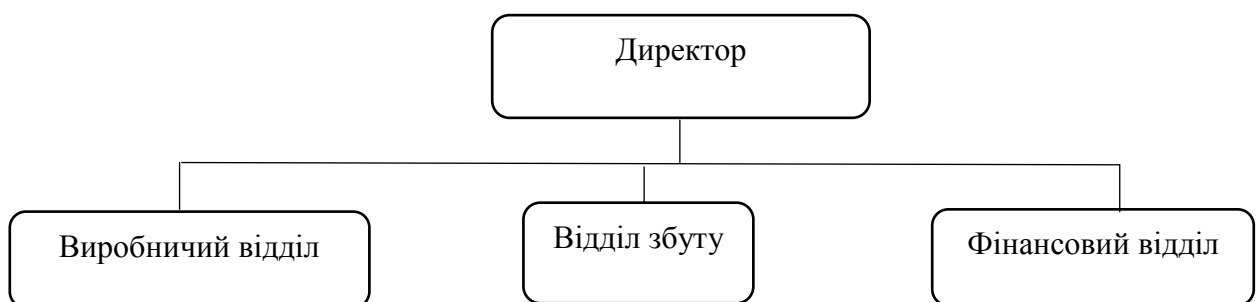


Рис. 2.1. Організаційна схема діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Виробничий відділ відповідає за організацію та контроль усіх агротехнічних процесів, пов'язаних із вирощуванням продукції. У його склад входять агрономи, працівники ферми та технічний персонал.

Відділ збуту та маркетингу займається аналізом ринку, розробкою каналів збуту та маркетинговою комунікацією з потенційними клієнтами. Основна мета відділу – формування позитивного іміджу бренду та забезпечення стабільного попиту на продукцію.

Фінансовий відділ здійснює управління фінансами, розробляє бюджет, проводить фінансовий аналіз та складає звітність.

ФГ «АГРОАЛЬЯНС» використовує сучасні методи органічного землеробства, дотримуючись міжнародних екологічних стандартів. Виробничі потужності дозволяють вирощувати широкий асортимент продукції, зокрема органічні зернові (пшениця, ячмінь), олійні культури (соняшник), а також овочі. Компанія застосовує біопрепарати та органічні добрива, що сприяє збереженню природних властивостей ґрунту та забезпечує високу якість продукції.

Фермерське господарство володіє необхідною технічною базою для обробітку землі, збору врожаю та зберігання продукції. До технічного парку господарства входять сучасні трактори, комбайни, обладнання для обробки та зберігання зерна, а також транспорт для перевезення продукції. Інфраструктура господарства включає складські приміщення та обладнані території для зберігання сільськогосподарської техніки.

Місія ФГ «АГРОАЛЬЯНС» – забезпечувати споживачів якісною органічною продукцією, що сприяє здоровому способу життя та підтримує екологічний баланс. Основні цілі підприємства включають розширення виробництва органічної продукції, розширення ринків збуту (як внутрішніх, так і експортних), а також впровадження інноваційних технологій, що сприяють підвищенню ефективності виробництва та збереженню навколишнього середовища.

Аналіз діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» розпочнемо з динаміки складу та структури земельних угідь, оскільки для ведення основного виду діяльності потрібно відстежувати зміни у земельному фонді та своєчасно

реагувати на тенденції щодо використання земель, оптимізувати площу посівів та підвищувати ефективність земельного ресурсу, оцінювати продуктивність та розподіл трудових ресурсів, що важливо для подальшого планування діяльності господарства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Склад та динаміка земельних угідь ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Види угідь	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. у % до 2019р.
Загальна земельна площа	2380,2	2381,3	2398,1	2392,3	2390,4	100,4
в тому числі: сільськогосподарські угіддя	2380,2	2369,3	2398,1	2392,3	2390,1	100,4
з них: рілля	2380,3	2369,4	2398,3	2380,2	2354,4	98,9
Площа посівів	2192,3	2139,2	2231,3	2334,1	2302,3	105,0
Коефіцієнт освоєння землі для сільськогосподарського виробництва, %	100,1	99,6	100,2	100,1	100,2	0,1
Рівень розораності земель, %	100,0	100,0	100,0	99,6	98,5	-1,5 в.п.
Питома вага посівів у ріллі, %	92,2	90,2	91,8	98,3	98,1	5,9 в.п.
Приходиться сільськогосподарських угідь на одного працівника	48,3	53,8	55,7	55,2	49,9	1,6 в.п.

Протягом 2019-2023 років загальна площа земель ФГ «АГРОАЛЬЯНС» залишається стабільною, з незначним зростанням на 0,4% (2390,4 га у 2023 році порівняно з 2380,2 га у 2019 році). Це свідчить про відсутність значних змін у кількості оброблюваних земель та помірну стабільність земельного фонду господарства.

У 2023 році площа сільськогосподарських угідь скоротилася на 1,1% порівняно з 2019 роком (до 2354,4 га). Це вказує на тенденцію до скорочення площі під сільськогосподарські угіддя, що може бути наслідком зміни видів угідь чи перепрофілювання частини земель.

Рівень розораності земель також знижується з 100% у 2019 році до 98,5% у 2023 році. Це може означати зниження інтенсивності використання земель або перехід до менш інтенсивних методів обробітку.

Коефіцієнт освоєння землі для сільськогосподарського виробництва залишається стабільним, близьким до 100% у всі роки, що свідчить про високий рівень залучення земель у виробництво. Коливання в межах 0,1% не є значними і вказують на стабільність використання земельного ресурсу.

Показник сільськогосподарських угідь на одного працівника дещо збільшився на 1,6% порівняно з 2019 роком, що може свідчити про оптимізацію трудових ресурсів або скорочення чисельності працівників. Цей показник говорить про підвищення продуктивності праці у господарстві.

Загалом, аналіз показує, що підприємство прагне до інтенсифікації виробництва на стабільній площі земель, при цьому ефективно використовуючи наявні ресурси.

Для визначення основних галузей для подальшого розвитку та оцінки рентабельності тваринництва й прийняти рішення про його подальше скорочення або реструктуризацію, здійснення оптимізації ресурсів шляхом інвестування в найбільш прибуткові культури та послуги проведемо аналіз динаміки складу і структури товарної продукції (табл. 2.2).

Загальна виручка від продукції рослинництва зросла з 3160,1 тис. грн у 2021 році до 4115,2 тис. грн у 2023 році, що становить 30,2% від рівня 2019 року. Це свідчить про стабільне зростання галузі рослинництва.

Основні зростання відбулися за рахунок зернових, де показник збільшився у 2,3 рази 2023 році порівняно з 2019 роком. Це може свідчити про підвищений попит на зернові культури або збільшення посівних площ під ці культури.

Спостерігається значне зростання виробництва пшениці з 406,3 тис. грн у 2021 році до 905,1 тис. грн у 2023 році.

Виручка від продажу соняшника впала до 61% від рівня 2019 року, що

може свідчити про зниження попиту, зміну цін або вплив несприятливих кліматичних умов на урожайність.

Загальна виручка від тваринництва зменшилася до 58,8% від рівня 2019 року. Це свідчить про скорочення обсягів виробництва або зниження рентабельності тваринницької галузі.

Таблиця 2.2

Динаміка складу і структури товарної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС», тис. грн.

Види продукції і галузі	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. у % до 2019р.
Рослинництво, всього	3160,1	3692,3	4115,2	130,2
В т. ч. зернові	550,2	1423,4	1246,4	226,5
з них: пшениця	406,3	1031,1	905,1	222,8
гречка	40,3	98,3	56,4	140,0
кукурудза на зерно	19,4	91,1	74,2	382,5
ячмінь	130,3	248,2	267,1	205,0
соняшник	2421,3	85,2	1478,1	61,0
соя	–	113,3	23,4	х
ріпак	143,3	2057,1	1256,4	876,8
Інша продукція рослинництва	91,2	74,1	56,3	61,7
Тваринництво, всього	263,2	91,1	154,8	58,8
в т.ч. великої рогатої худоби на м'ясо	119,1	43,3	38,1	32,0
свиней на м'ясо	101,3	19,3	58,2	57,5
Молоко	73,4	57,3	45,4	61,9
Інша продукція тваринництва	–	17,3	13,1	х
Реалізація іншої продукції, робіт і послуг	49,4	79,3	57,2	115,8

Виручка від іншої продукції, робіт і послуг зросла на 15,8% порівняно з 2019 роком, що може свідчити про диверсифікацію діяльності господарства та збільшення доходів від інших видів послуг.

Структуру продукції рослинництва ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за 2023 рік (тис. грн). наводимо на рисунку 2.2.



Структура свідчить про значну орієнтованість господарства на соняшник та ріпак, що можуть бути економічно вигідними культурами для підприємства.

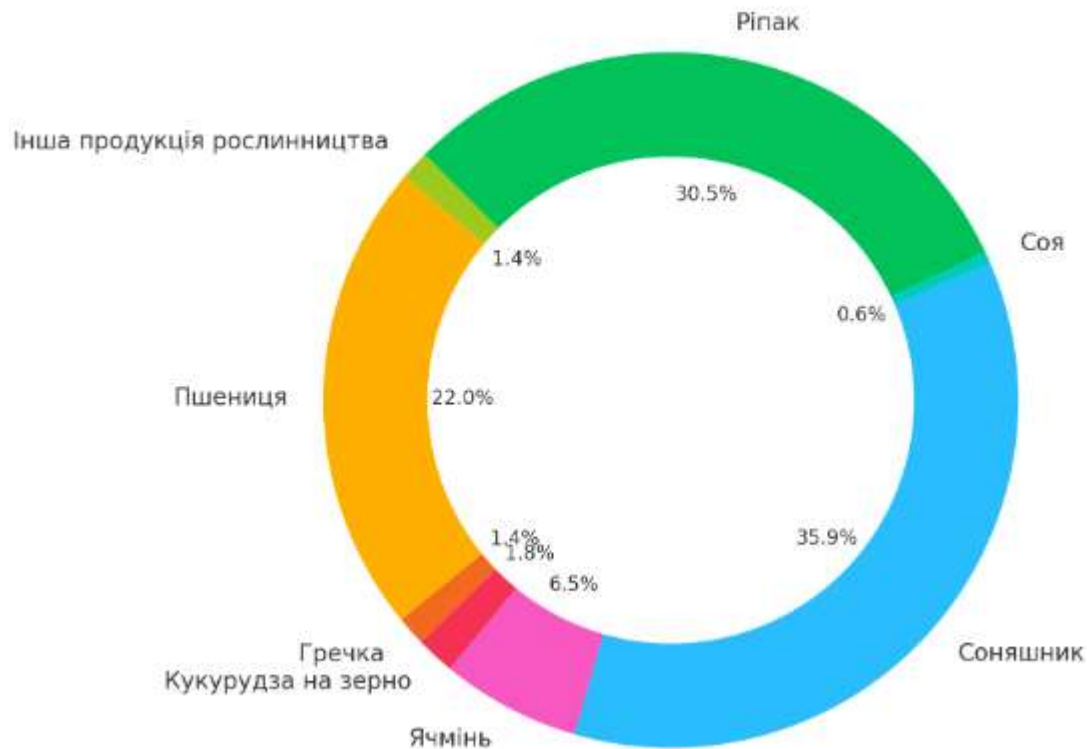


Рис. 2.2. Структуру продукції рослинництва ФГ «АГРОАЛЬЯНС» за 2023 рік

Подальше дослідження проводимо оцінюючи показники рівня продуктивності праці (табл. 2.3).

Кількість відпрацьованих люд-днів на одного працівника зростає з 170,2 днів у 2019 році до 175,4 днів у 2023 році, що становить приріст на 3,1% порівняно з 2019 роком. Це може вказувати на стабільне завантаження працівників або зменшення кількості прогулів і збільшення продуктивності.

Виробництво продукції на одного працівника зросло з 34,8 тис. грн у 2019 році до 76,6 тис. грн у 2023 році (у 2.2 рази від рівня 2019 року). Це вказує на загальне підвищення продуктивності праці та економічної вигідності роботи підприємства.

Таблиця 2.3

## Динаміка показників рівня продуктивності праці ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показники	2019	2021	2023	2023 до 2019,%
Запас роб. часу одного працівника, днів	320,2	320,4	320,4	100,062
Відпрацьовано люд-днів на 1 працівника	170,2	130,1	175,4	103,1
Коефіцієнт використання запасу роб. часу	1,2	0,41	0,72	-0,48
Відпрацьовано люд-год на 1 люд-день	8,3	7,6	8,1	-0,2
Виробл. продукції:				
на 1 люд-год, грн.	32,1	58,2	67,1	208,9
на 1 люд-день, грн.	224,3	436,7	513,3	228,8
на 1 прац., тис. грн.	34,8	50,1	76,6	220,1

Виробництво продукції на один люд-день зросло з 224,3 грн у 2019 році до 513,3 грн у 2023 році, що більше у 2.3 рази від рівня 2019 року. Це свідчить про значне зростання ефективності праці протягом дня.

Загалом, динаміка показників продуктивності праці ФГ «АГРОАЛЬЯНС» свідчить про ефективне підвищення продуктивності на працівника, зокрема у вартості виробленої продукції на один люд-годину, люд-день і одного працівника. Проте зниження коефіцієнта використання запасу робочого часу може вказувати на потенційні можливості для підвищення ефективності управління робочим часом.

Аналіз ефективності використання виробничих фондів має важливе значення для розуміння економічної результативності діяльності підприємства. Він дозволяє оцінити, наскільки продуктивно використовуються основні засоби, скільки ресурсів потрібно для випуску одиниці продукції, а також як змінюються показники фондівіддачі та фондомісткості. Даний аналіз сприяє виявленню можливих шляхів

підвищення ефективності використання виробничих ресурсів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Динаміка показників ефективності використання виробничих фондів

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. у % до 2019р.
Вартість валової продукції по собівартості, тис. грн.	1851,1	2118,2	2309,7	3453,4	3746,5	202,4
Середньорічна вартість виробничих основних фондів, тис. грн.	3025,6	3141,2	3198,3	4714,2	4823,1	159,4
Фондовіддача на одиницю вартості основних засобів, грн	0,58	0,68	0,74	0,72	0,73	125,9
Фондомісткість продукції, грн.	1,78	1,54	1,41	1,38	1,39	78,1
Фондозабезпеченість виробництва на 1 га ріллі, тис. грн.	1,23	1,26	1,28	1,93	1,67	135,8
Фондоозброєність одного працівника, тис. грн.	58,7	67,9	70,8	103,8	98,6	168,0

Середньорічна вартість основних фондів суттєво зросла, з 3025,6 тис. грн у 2019 році до 4823,1 тис. грн у 2023 році. Це може бути пов'язано з інвестиціями у виробничі засоби, що підвищує виробничий потенціал.

Фондомісткість продукції знизилася з 1,78 грн у 2019 році до 1,39 грн у 2023 році (78,1% від рівня 2019 року). Зниження цього показника є позитивним, оскільки означає, що для виробництва одиниці продукції потрібно менше вкладень у основні засоби, що підвищує економічну ефективність виробництва.

Фондоозброєність одного працівника зросла з 58,7 тис. грн у 2019 році

до 98,6 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про те, що на одного працівника припадає більше основних засобів, що може сприяти підвищенню продуктивності праці.

Отже, аналіз показників ефективності використання виробничих фондів показує позитивну динаміку. ФГ «АГРОАЛЬЯНС» значно збільшило вартість виробленої продукції, фондівіддачу та фондозабезпеченість. Зменшення фондомісткості продукції та зростання фондоозброєності працівників є ознаками покращення ефективності виробництва та раціонального використання ресурсів. Це дозволяє припустити, що підприємство впроваджує ефективні управлінські рішення та інвестиції, які підвищують загальну економічну ефективність.

На заключному етапі організаційної характеристики ФГ «АГРОАЛЬЯНС» проведемо аналіз основних показників господарської діяльності, що дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства, його рентабельність, а також ефективність управління ресурсами та витратами. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони бізнесу, дозволяє здійснювати порівняння динаміки доходів, витрат, рентабельності, і, як наслідок, допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення прибутковості підприємства (табл. 2.5).

Вартість валової продукції за собівартістю зросла з 1851,1 тис. грн у 2019 році до 3746,5 тис. грн у 2023 році, що більше у 2 рази від рівня 2019 року. Це вказує на значне збільшення обсягу виробництва та можливе розширення діяльності підприємства.

Прибуток підприємства збільшився з 877,2 тис. грн у 2019 році до 1737,2 тис. грн у 2023 році. Збільшення прибутку вказує на успішність підприємства у контролі витрат та отриманні більшого чистого доходу, що є позитивним показником для фінансової стійкості.

Рентабельність продажів коливалась протягом досліджуваних років і зросла з 39,3% у 2019 році до 40,3% у 2023 році. Незважаючи на значне

зниження у 2020 році (до 19,5%), підприємство змогло відновити рентабельність, що свідчить про ефективність відновлювальних заходів.

Таблиця 2.5

Динаміка основних показників господарської діяльності ФГ  
«АГРОАЛЬЯНС»

Показник	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2023р. у % до 2019р.
Валова продукція по собівартості, тис. грн.	1851,1	2118,2	2309,7	3453,4	3746,5	202,4
Валовий дохід, тис. грн.	2225,2	2416,1	3442,3	3832,2	4215,4	189,4
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1363,2	1950,1	2127,4	2340,3	2478,2	181,8
Прибуток, тис. грн.	877,2	481,3	1330,2	1507,1	1737,2	198,0
Рівень рентабельності продаж, %	39,3	19,5	38,2	39,2	40,3	1
Рівень рентабельності діяльності, %	63,8	24,2	62,4	64,4	65,1	1,3

Рентабельність діяльності також залишалася стабільно високою, досягнувши 65,1% у 2023 році (1,3% від рівня 2019 року). Це означає, що підприємство зберігає високий рівень прибутковості, навіть при зміні економічних умов.

Підприємство ФГ «АГРОАЛЬЯНС» продемонструвало стабільне зростання доходів, виробництва та прибутковості за останні п'ять років. Незважаючи на короткострокові коливання у рівні рентабельності продажів, загальна динаміка показників є позитивною. Це вказує на ефективне управління, стратегічне зростання та можливість подальшого розвитку на ринку. Підприємству варто зосередитись на контролі витрат для підтримки поточного рівня рентабельності та прибутковості.

Фермерське господарство «АГРОАЛЬЯНС» демонструє позитивну

динаміку організаційно-економічної діяльності за останні роки, що проявляється у стабільному зростанні доходів, прибутку та рентабельності. Зокрема, значне збільшення валової продукції, валового доходу та прибутку свідчить про зростання обсягів виробництва та успішну реалізацію продукції на ринку. Підприємству вдалося суттєво збільшити свою економічну ефективність, попри зростання собівартості та необхідність вкладень у виробничі ресурси. Високий рівень рентабельності діяльності також підтверджує здатність «АГРОАЛЬЯНС» ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечувати високі показники продуктивності.

Водночас, для підтримки та посилення цієї позитивної тенденції підприємству важливо продовжувати контролювати витрати та оптимізувати фондівдачу. Такі заходи дозволять зберегти стабільний рівень прибутковості та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Окрім цього, важливо приділяти увагу оновленню виробничих фондів та покращенню технологічних процесів, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності в довгостроковій перспективі. Загалом, організаційно-економічна діяльність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має позитивні результати та свідчить про надійність і стійкість підприємства на сучасному аграрному ринку.

## **2.2. Вибір цільового сегменту споживачів**

Органічні продукти сьогодні користуються значною популярністю, оскільки споживачі стають більш обізнаними щодо переваг натурального харчування, екологічного виробництва та його впливу на здоров'я. Фермерське господарство «АГРОАЛЬЯНС», займаючись вирощуванням і реалізацією органічної продукції, прагне визначити й залучити оптимальний сегмент споживачів для довгострокового успіху на ринку. У цій роботі розглянуто характеристики цільової аудиторії, її мотивації та потреби, а також сформульовано пропозиції для створення ефективного профілю

клієнта.

Органічний ринок в Україні демонструє стабільне зростання, підкріплене тенденціями до здорового способу життя та зростанням екологічної свідомості. За даними «Органік Стандарт», на 2023 рік частка органічних продуктів зростає на 10-15% щорічно, хоча обсяги ще далекі від показників Європейського Союзу. Основні товари, які цікавлять українських споживачів у цьому сегменті, включають овочі, фрукти, молочні продукти та зернові. Однак висока ціна на органічну продукцію все ще обмежує доступність цих товарів для багатьох покупців, що робить критично важливим вибір цільового сегменту з відповідною купівельною спроможністю.

Серед ключових факторів, які впливають на розвиток ринку, є підвищення обізнаності населення про шкідливі речовини у звичайних продуктах та бажання підтримувати місцевих виробників. Близько 45% міських споживачів хоча б раз купували органічні продукти, і цей показник збільшується з кожним роком [39].

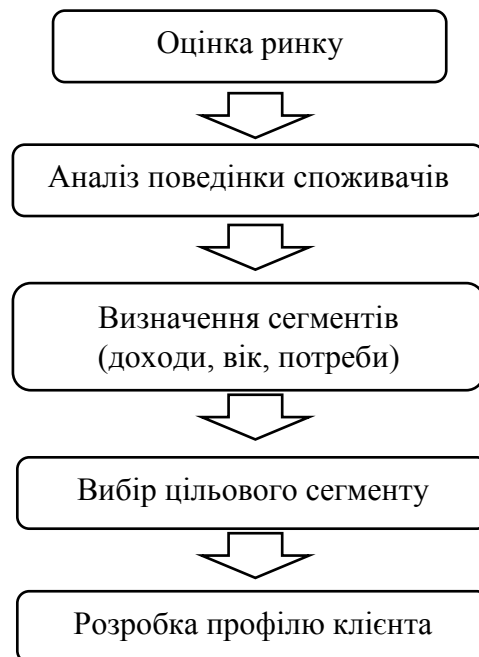


Рис. 2.3. Основні етапи вибору цільового сегменту для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» цільова аудиторія охоплює декілька основних сегментів (рис. 2.3).

Найбільший інтерес до органічної продукції проявляють люди віком 25-55 років. Вони орієнтовані на здоровий спосіб життя та готові витратити кошти на продукцію, яка гарантує якість.

Більшу частину покупців органічної продукції складають жінки, які традиційно відповідають за вибір продуктів для сім'ї та обирають більш корисні продукти для здоров'я дітей і близьких.

Споживачі з доходом середнім і вище середнього, оскільки органічна продукція має вищу ціну через особливості виробництва.

Основний ринок збуту зосереджений у місті Дніпро, де рівень доходу населення вищий, а попит на органічну продукцію значно перевищує пропозицію (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії

Параметр	Характеристика
Вік	25-55 років
Стать	Переважно жінки (55%)
Рівень доходу	Середній і вище середнього
Місце проживання	Місто Дніпро
Родинний статус	Сім'ї з дітьми та молоді професіонали

Споживачі органічної продукції мають специфічні поведінкові характеристики, що відрізняють їх від інших сегментів. Це люди, які регулярно купують органічну продукцію, зокрема овочі, фрукти, молочні продукти та інші продукти харчування. Вони схильні до лояльності до брендів, які вже заслужили їхню довіру (рис. 2.4).

Сучасні споживачі все частіше обирають продукти, які допомагають підтримувати здоровий спосіб життя. Органічні продукти ідеально



відповідають цій потребі, оскільки вони не містять шкідливих домішок, пестицидів і хімічних добавок. Основні потреби, які задовольняє продукція ФГ «АГРОАЛЬЯНС», включають (табл. 2.7):

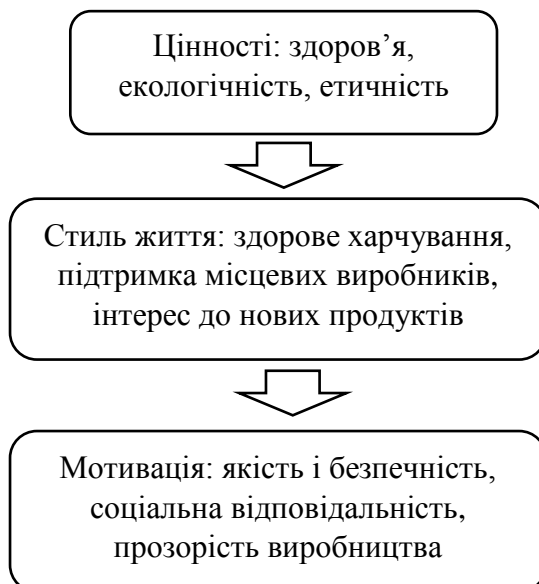


Рис. 2.4. Психографічний профіль споживача органічної продукції

- безпеку харчування – відсутність шкідливих речовин у складі продукції;
- збереження здоров'я – органічні продукти сприяють здоровому харчуванню і мають високу поживну цінність;
- екологічність – використання природних методів виробництва мінімізує вплив на довкілля.

Таблиця 2.7

Основні потреби та мотивації споживачів органічної продукції

Потреба	Мотивація до покупки
Безпечність продуктів	Збереження здоров'я
Якість та свіжість	Корисні речовини та натуральність
Екологічність	Підтримка сталого розвитку
Етичні питання (підтримка місцевих)	Відповідальність за екологію

Споживачі мають як раціональні, так і емоційні мотиви для вибору органічної продукції.

Раціональні мотиви проявляються у якості та користі для здоров'я, адже споживачі переконані, що органічна продукція є більш корисною для здоров'я, що сприяє їхньому довголіттю та добробуту. Слід відмітити прозорість процесу виробництва, тобто можливість дізнатися про всі етапи вирощування продукції є важливою для багатьох споживачів. Серед емоційних мотивів слід зазначити відчуття внеску в збереження навколишнього середовища; турбота про майбутнє покоління, зменшення використання агрохімікатів та підтримка етичного землеробства [57].

Профіль клієнта базується на основних сегментах аудиторії. Один із можливих сегментів - це молоді сім'ї з дітьми, які обирають органічну продукцію для здоров'я дітей і всієї родини. Інший сегмент - успішні професіонали середнього віку, які надають перевагу якості та готові витратити кошти на здорове харчування (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

## Сегменти ринку органічної продукції

Сегмент	Опис	Приклад клієнтів
Молоді сім'ї з дітьми	Батьки, які обирають корисне харчування для дітей	Сім'ї з доходом середній і вище
Успішні професіонали	Люди, які орієнтуються на якість і готові платити більше за органічні продукти	Професіонали середнього віку
Люди старшого віку	Прагнуть підтримувати здоров'я і обирають натуральні продукти	Споживачі 50+ років
Екологічно свідомі молоді	Молодь, яка підтримує екологічні ініціативи і купує органічну продукцію	Активісти, молодь до 35 років

Для досягнення цільової аудиторії варто використовувати такі канали:

залучення аудиторії через Facebook, Instagram, де можна публікувати інформацію про виробництво та переваги продуктів; участь у фермерських ярмарках дозволить безпосередньо спілкуватися з покупцями; знижки або пробні набори (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Маркетингові канали для залучення цільової аудиторії

Отже, цільове сегментування для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» дозволяє визначити оптимальні групи споживачів та орієнтуватися на потреби кожної з них, що в перспективі сприятиме підвищенню лояльності та зростанню продажів.

Слід зауважити на недоліках в комунікаційній політиці та роботі маркетингової служби, які обмежують потенціал подальшого зростання. Аналіз показав, що «АГРОАЛЬЯНС» має неефективну комунікаційну стратегію, яка не повністю враховує специфіку цільової аудиторії. Недостатня активність у соціальних мережах, відсутність персоналізованих пропозицій і недостатнє інформування споживачів про переваги продукції перешкоджають формуванню стабільної лояльної бази клієнтів та обмежують конкурентоспроможність підприємства на ринку органічних продуктів.

Загалом, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» має гарні фінансові перспективи, але

для зміцнення своїх позицій на ринку необхідно вдосконалити підходи до маркетингу та комунікації зі споживачами. Інвестиції в маркетингові компетенції, розробка персоналізованих маркетингових кампаній та посилення онлайн-присутності сприятимуть залученню нових клієнтів та підвищенню обізнаності про продукцію. Такий підхід дозволить підприємству не лише підвищити рівень лояльності існуючих клієнтів, але й значно розширити ринкову частку, забезпечуючи стабільне зростання прибутковості та сталий розвиток у майбутньому.

### **2.3. Формування маркетингових каналів**

У сучасному світі ефективна маркетингова стратегія базується на правильному виборі каналів просування. В умовах зростаючої конкуренції та різноманіття комунікаційних платформ, важливо розробити таку стратегію, яка дозволить досягати цільової аудиторії з максимальною ефективністю. Формування маркетингових каналів – це комплексний процес, що охоплює аналіз доступних інструментів, оцінку їхньої ефективності для конкретної аудиторії, а також розробку медіаплану для забезпечення узгодженої та стабільної комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Нижче описані ключові елементи вибору каналів просування та етапи їхньої розробки.

Онлайн-канали стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії багатьох компаній. Вони дозволяють охоплювати велику кількість споживачів та забезпечують швидкий зворотний зв'язок, що особливо важливо для адаптації маркетингових повідомлень у режимі реального часу. Онлайн-канали включають соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та інші інструменти, які допомагають брендам бути ближчими до своєї аудиторії [35].

Для ефективного просування своєї продукції та зміцнення позицій на

ринку, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» доцільно застосовувати комплексну маркетингову стратегію, що поєднує онлайн та офлайн канали (рис. 2.6).

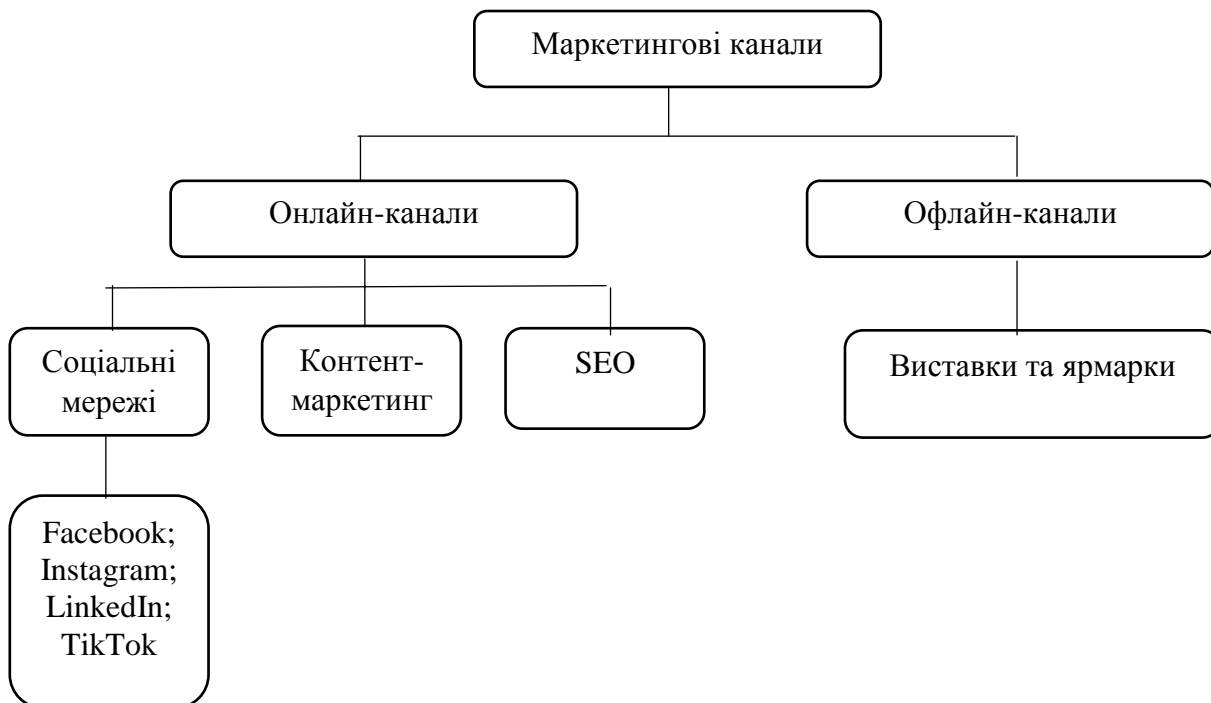


Рис. 2.6. Структура маркетингових каналів для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Створення офіційних сторінок для публікації інформації про продукцію, досягнення та новини господарства. Регулярні пости з фотографіями полів, процесу збору врожаю та кінцевої продукції допоможуть залучити аудиторію та підвищити впізнаваність. Адже, соціальні мережі надають можливість безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією, створюючи неформальну комунікацію та розвиваючи відносини з клієнтами. Окремі соціальні платформи дозволяють націлювати рекламу на певні аудиторії за параметрами віку, географії, інтересів та поведінки. Facebook ефективний для залучення різносторонньої аудиторії завдяки широкому спектру інструментів від публікацій та історій до рекламних кампаній з вузьким таргетингом. Використання Facebook також дозволяє створювати спільноти, що підтримують ідеї бренду, підвищують лояльність клієнтів та

полегшують спілкування з ними (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Характеристика каналів просування для ФГ «Агроальянс»

Канал	Тип	Цільова аудиторія	Основні переваги
Facebook	Соціальні мережі	Широка аудиторія, усі вікові групи	Великий охоплення, можливість таргетування
Instagram	Соціальні мережі	Молодь, прихильники візуального контенту	Візуальний контент, історії та Reels
LinkedIn	Соціальні мережі	Професіонали, B2B-сегмент	Ділові контакти, B2B взаємодія
TikTok	Соціальні мережі	Молода аудиторія	Вірусний контент, висока залученість
Блог на сайті	Контент-маркетинг	Відвідувачі сайту	Довіра до бренду, експертний контент
Виставки та ярмарки	Офлайн	Потенційні клієнти, бізнес-партнери	Особисте спілкування, демонстрація якості

Instagram пропонує унікальні можливості, що фокусуються на візуальному контенті. Враховуючи популярність Instagram серед молодих людей, платформа дозволяє створювати яскраві кампанії за допомогою фото, відео, Stories і Reels. Це робить її ідеальною для сегментів, де важлива емоційна складова продукту, наприклад, мода, косметика, їжа та подорожі.

LinkedIn є ключовою платформою для B2B маркетингу. Вона орієнтована на професійну аудиторію, що робить її незамінною для залучення бізнес-клієнтів та фахівців. Публікація статей про інновації в агросекторі та участь у професійних дискусіях сприятиме зміцненню репутації.

Останнім часом TikTok набуває великої популярності завдяки коротким відеоформатам і можливості вірусного поширення контенту. TikTok дозволяє залучати нових клієнтів завдяки трендовим роликам, інтерактивному контенту та креативним кампаніям, що швидко поширюються та привертають увагу аудиторії.

Крім того, публікація статей про сучасні методи землеробства, поради для фермерів та інформація про якість продукції. Це допоможе позиціонувати «АГРОАЛЬЯНС» як експерта в галузі та підвищити довіру клієнтів.

Створення відеороликів про процес вирощування та збору врожаю, інтерв'ю з працівниками та відгуки клієнтів. Розміщення таких відео на YouTube та соціальних мережах сприятиме залученню нової аудиторії.

SEO є важливим інструментом, що дозволяє забезпечити стабільний потік трафіку на вебсайт господарства. Оптимізація контенту для пошукових систем дозволяє підвищити його позиції в результатах пошуку, що, у свою чергу, сприяє збільшенню органічного трафіку. SEO-кампанії охоплюють такі етапи, як аналіз ключових слів, оптимізація метаданих, створення якісного контенту та побудова зворотних посилань. Це дозволяє не лише залучати нових відвідувачів, але й забезпечувати довготривалі результати у вигляді постійного трафіку та високих позицій у пошуку.

Виставки та ярмарки залишаються важливим інструментом маркетингу, особливо для B2B-підприємств. Представлення продукції на аграрних виставках та ярмарках дозволить безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами, демонструвати якість товарів та отримувати зворотний зв'язок. Розповсюдження буклетів, каталогів та зразків продукції під час заходів сприятиме підвищенню обізнаності про ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Виставки також створюють можливість для нетворкінгу, оскільки в одному місці збирається велика кількість фахівців з різних галузей. Це робить виставки важливим компонентом стратегії для господарства, що бажають

зміцнити свої позиції на ринку та формувати довгострокові партнерські стосунки.

Для ефективної комунікації з цільовою аудиторією ФГ «АГРОАЛЬЯНС» повинен розробити детальний медіаплан (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

## Ключові елементи медіаплану ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Етап	Опис
Визначення цілей	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, розширення ринку збуту
Аналіз аудиторії	Дослідження потреб, інтересів і поведінки цільових споживачів
Вибір каналів	Онлайн та офлайн інструменти для максимального охоплення аудиторії
Розподіл бюджету	Розрахунок оптимального фінансування для кожного каналу на основі їхньої ефективності
Контент-планування	Складання графіку публікацій у соціальних мережах та участі у виставках
Моніторинг та аналіз	Відстеження результатів кампанії, коригування стратегії для досягнення кращих результатів

- визначення цілей, підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів, розширення ринків збуту;
- аналіз цільової аудиторії, визначення основних сегментів споживачів, їхніх потреб та поведінкових особливостей;
- вибір каналів комунікації, поєднання онлайн та офлайн інструментів для максимального охоплення аудиторії;
- розподіл бюджету, визначення оптимального співвідношення витрат на різні канали просування з урахуванням їхньої ефективності;
- розробка контент-плану, створення графіку публікацій у соціальних мережах, блозі та інших платформах, а також планування участі в офлайн-заходах;



- моніторинг та аналіз результатів, регулярне відстеження ефективності проведених заходів та коригування стратегії за потреби (рис. 2.7).

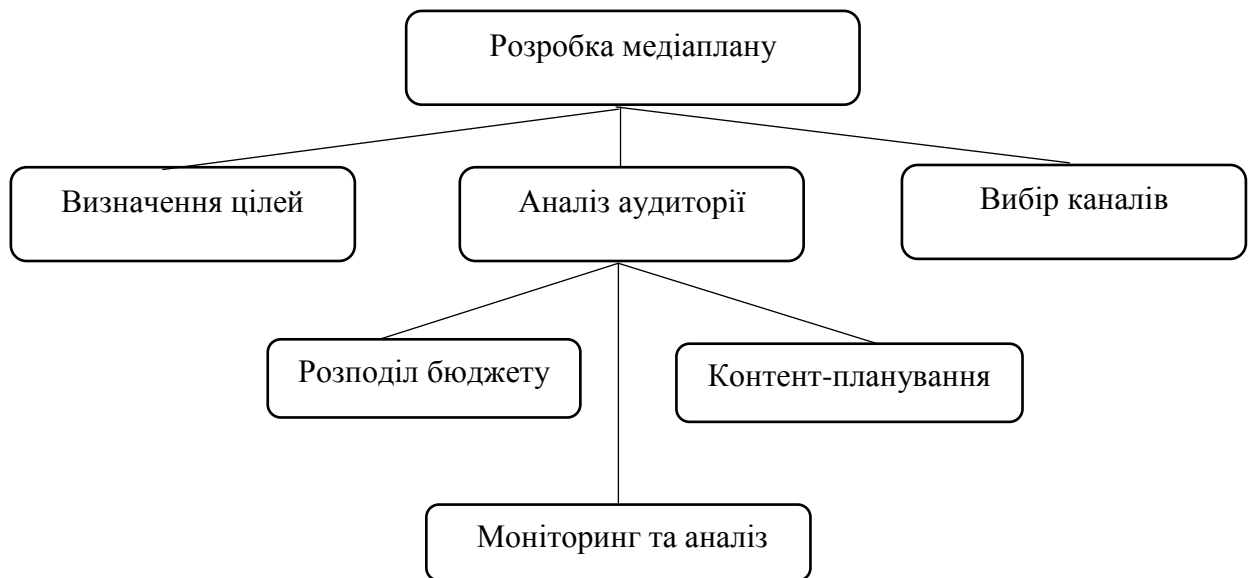


Рис. 2.7. Процес розробки медіаплану для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Застосування комплексного підходу до формування маркетингових каналів дозволить ФГ «Агроальянсу» ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, зміцнити позиції на ринку та досягти поставлених бізнес-цілей.

### Висновки до другого розділу

1. Проведений аналіз фінансово-організаційної діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» свідчить про стабільне зростання обсягів виробництва та загального доходу, зумовлене високим попитом на органічну продукцію. Підприємство продемонструвало позитивну динаміку за такими показниками, як валова продукція, валовий дохід та прибуток, що вказує на його здатність розвиватися навіть у непростих економічних умовах. Зростання прибутковості та підвищення рентабельності свідчать про правильне управління витратами та ефективне використання наявних

ресурсів, що є вагомими показниками фінансової стійкості підприємства.

2. Аналіз цільового сегменту споживачів для органічної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС» показав значний потенціал для зростання і можливості для формування лояльної аудиторії серед екологічно свідомих, здоров'я орієнтованих людей. Однак, попри виявлені перспективи, підприємство стикається з проблемами в реалізації ефективної комунікаційної політики. Наявна стратегія маркетингових комунікацій не повною мірою враховує специфіку цільової аудиторії, що призводить до низького рівня обізнаності потенційних клієнтів про продукцію «АГРОАЛЬЯНС» та обмеженої зацікавленості в її придбанні.

3. Недосконалість роботи маркетингової служби впливає на можливість створення конкурентоспроможного іміджу на ринку органічних продуктів. Відсутність чіткої стратегії взаємодії з клієнтами, недостатня активність у соціальних мережах та слабкий рівень персоналізації комунікацій обмежують ефективність впливу на цільову аудиторію. Для покращення ситуації підприємству слід вдосконалити підходи до маркетингу, розробити нові методи просування, які краще відповідатимуть потребам і мотивації споживачів, та інвестувати в розвиток компетенцій маркетингової служби, що сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів та зміцненню позицій на ринку.

4. Застосування комплексної маркетингової стратегії, що поєднує онлайн та офлайн канали, дозволяє фермерському господарству «АГРОАЛЬЯНС» ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та зміцнювати ринкові позиції. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та SEO сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і підтримці лояльності існуючих. Завдяки інтерактивному та візуально привабливому контенту в соціальних мережах, а також експертним публікаціям на вебсайті, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» позиціонує себе як надійного та інноваційного партнера у сфері агробізнесу.

5. Офлайн-канали, такі як участь у виставках та співпраця з мережами супермаркетів, доповнюють онлайн-комунікацію, надаючи можливість особистого спілкування з клієнтами та демонстрації якості продукції. Розроблений медіаплан допомагає забезпечити послідовність маркетингових зусиль, оптимально розподілити бюджет і регулярно оцінювати ефективність стратегії. Завдяки такому інтегрованому підходу ФГ «АГРОАЛЬЯНС» може гнучко адаптуватися до потреб ринку, підвищувати обізнаність про бренд і стимулювати зростання продажів.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 3.1. Стратегія ціноутворення та дистрибуції

У сучасних умовах конкурентного ринку розробка ефективної стратегії ціноутворення та дистрибуції є ключовим елементом успішного розвитку господарства. Оптимальне поєднання цінової політики і вибору каналів збуту дозволяє підприємству досягти конкурентної переваги, задовольнити очікування споживачів і забезпечити стабільний прибуток.

Цінова стратегія фермерського господарства «АГРОАЛЬЯНС» відповідатиме специфіці сільськогосподарського ринку та потребам клієнтів, зокрема великих закупівельників, таких як переробні підприємства, та кінцевих споживачів у регіоні. При цьому основні підходи до ціноутворення господарства зображено на рисунку 3.1.

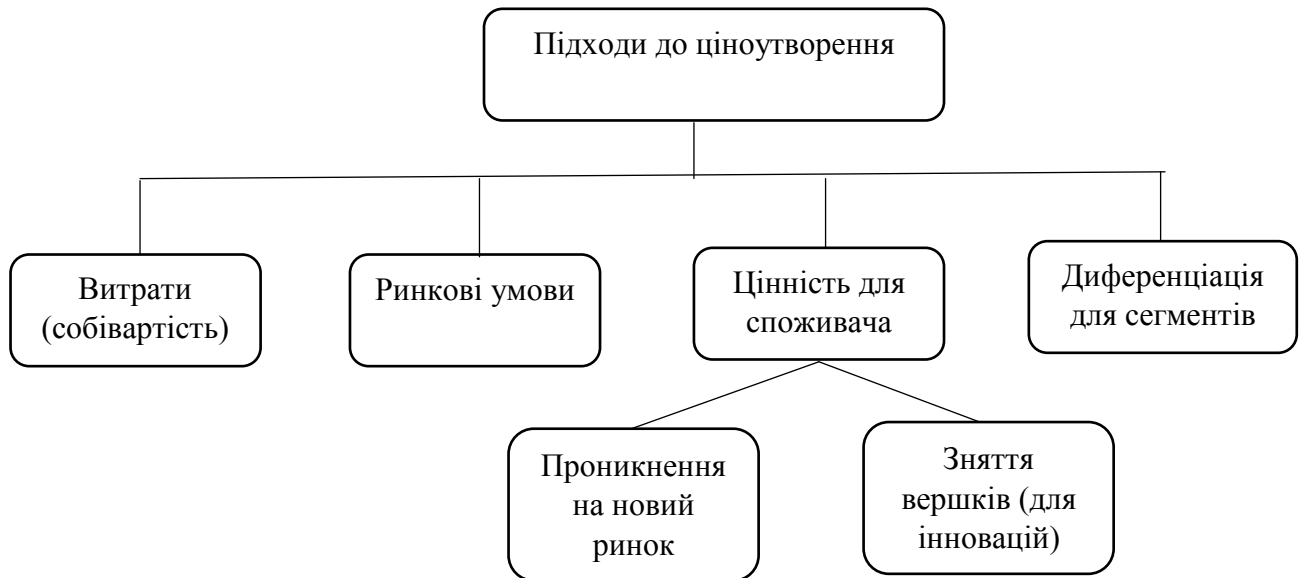


Рис. 3.1. Підходи до ціноутворення для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

ФГ «АГРОАЛЬЯНС» може встановлювати ціну на свої продукти,

додаючи до собівартості виробництва встановлений відсоток рентабельності. Такий підхід дозволяє гарантувати покриття витрат на виробництво, зберігання та транспортування, а також забезпечує певний рівень прибутку. Однак, враховуючи, що ціни на зерно та олійні культури можуть коливатися залежно від сезону та ринкової ситуації, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» також повинно враховувати ринкові умови [47].

Господарство може встановлювати ціни з огляду на середній рівень цін на ринку. Це означає, що підприємство буде моніторити ціни конкурентів і адаптувати свої пропозиції відповідно. Під час сезону врожаю, коли пропозиція зернових зростає, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» може дещо знизити ціну для швидкого збуту продукції. Навпаки, у міжсезоння, коли пропозиція зменшується, ціни можуть бути підвищені.

Оскільки ФГ «АГРОАЛЬЯНС» може пропонувати продукцію високої якості, органічні або екологічно чисті зернові культури, він може встановлювати ціни з урахуванням цінності для кінцевого споживача. У такому випадку ціна може бути вищою за середню на ринку, але покупці будуть готові платити більше за екологічно чисту та якісну продукцію.

Для різних сегментів клієнтів, таких як переробні підприємства, оптові закупівельники або малі фермери, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» може встановлювати різні ціни. Для великих клієнтів, які купують продукцію оптом, можна запропонувати знижки, а для дрібних клієнтів ціна буде дещо вищою.

Для розвитку ФГ «АГРОАЛЬЯНС» доцільно вийти на новий ринок або регіон, розпочати поставки в іншу область або інший канал збуту, господарство може встановити нижчу ціну для залучення нових клієнтів. Після створення постійної клієнтської бази ціни можуть бути поступово підвищені до рівня, що відповідає ринковим умовам.

Для фермерського господарства «АГРОАЛЬЯНС» ефективна дистрибуція продукції є ключовим елементом успішного збуту. Залежно від потреб клієнтів і географії, підприємству доцільно застосувати різні канали

дистрибуції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні варіанти дистрибуції для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Тип дистрибуції	Опис	Переваги
Пряма дистрибуція	Продаж продукції напряму кінцевим споживачам через ринки, власний вебсайт	Прямий контакт з клієнтами, контроль продажів
Оптова дистрибуція	Продаж великими партіями через оптових дистриб'юторів	Швидке охоплення широкої території, можливість реалізації великих обсягів
Роздрібна дистрибуція	Продаж через супермаркети, торгові мережі	Доступність продукції в роздрібних точках, зручність для кінцевих споживачів
Інтернет-дистрибуція	Реалізація через інтернет-магазини та онлайн-платформи	Широкий географічний охоплення, мінімізація витрат на посередників
Комбінована дистрибуція	Використання кількох каналів одночасно для максимального охоплення	Збільшення доступності продукції, гнучкість у виборі каналів дистрибуції для різних споживачів

Для прямих продажів ФГ «АГРОАЛЬЯНС» може реалізовувати продукцію напряму кінцевим споживачам, через власний вебсайт або на місцевих ринках. Такий підхід дозволяє повністю контролювати процес продажу і швидко реагувати на побажання клієнтів. Цей канал особливо ефективний для органічної продукції або продукції з доданою цінністю, де прямий контакт із клієнтом сприяє підвищенню довіри.

Фермерське господарство «АГРОАЛЬЯНС» може продавати свою продукцію через оптових дистриб'юторів, які забезпечують швидке розповсюдження великих партій товару. Це ефективно для зернових культур і олійних насіння, які потребують масового збуту на ринках регіону. Оптова дистрибуція дозволяє господарству зосередитися на виробництві, залишаючи продаж і доставку на відповідальність посередників.

Господарство може співпрацювати з великими мережами супермаркетів або спеціалізованими магазинами для продажу своєї продукції напряму кінцевим споживачам. Так, доцільно укласти угоди з місцевими

торговельними мережами для постачання продукції, такої як борошно, крупи або олія, які будуть доступні для споживачів у роздрібних точках продажу (рис. 3.2).

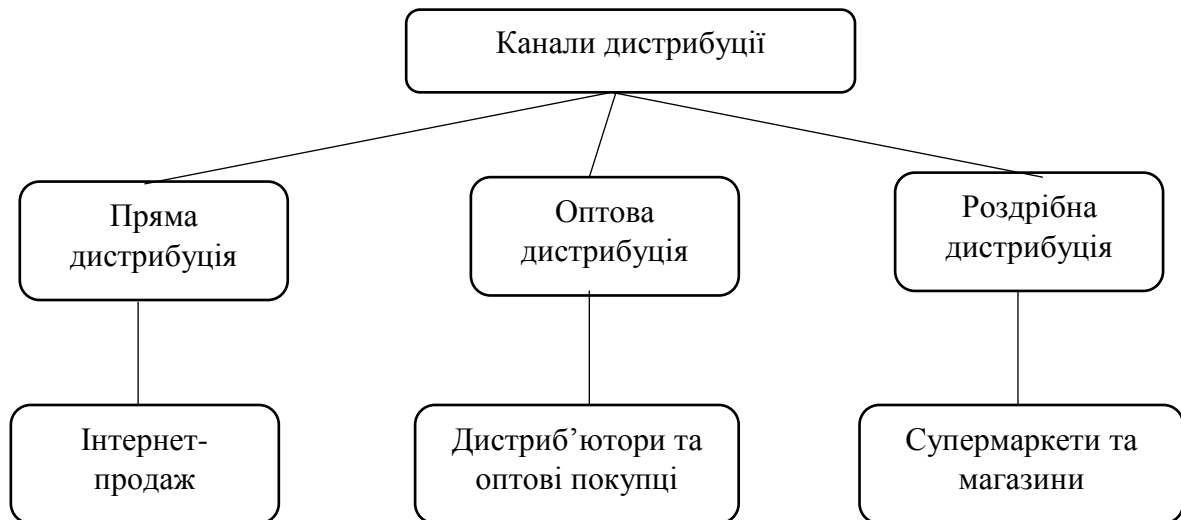


Рис. 3.2. Канали дистрибуції для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Завдяки зростанню електронної комерції, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» може активно продавати свою продукцію через онлайн-платформи та інтернет-магазини. Це дозволяє підприємству охоплювати ширшу географічну аудиторію, зокрема споживачів із віддалених регіонів, які можуть замовити продукцію онлайн і отримати її через службу доставки.

Фермерське господарство «АГРОАЛЬЯНС» може застосовувати кілька каналів одночасно, поєднувати оптові поставки з інтернет-торгівлею та роздрібними продажами. Це дозволяє оптимізувати продажі, досягти максимальної присутності на ринку та забезпечити доступність продукції для різних типів споживачів (табл. 3.2).

У процесі розробки цінової стратегії та вибору каналів дистрибуції господарство «АГРОАЛЬЯНС» повинно враховувати специфіку цільового ринку (рис. 3.3). Для цього необхідно провести детальний аналіз ринку, який включатиме дослідження попиту, конкурентного середовища, фінансових можливостей споживачів і їхніх очікувань щодо продукції.

Таблиця 3.2

## Сегментація ринку для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Сегмент ринку	Опис споживачів	Оптимальна стратегія дистрибуції	Рекомендована цінова стратегія
Переробні підприємства	Закупівля великих партій для переробки	Оптова дистрибуція	Ринкова ціна з можливими знижками
Оптові закупівельники	Потребують значного обсягу товару	Оптова дистрибуція, комбінована дистрибуція	Ціноутворення на основі витрат
Роздрібні споживачі	Шукають зручність і доступність	Роздрібна дистрибуція через супермаркети	Цінова стратегія за цінністю для споживача
Клієнти онлайн	Зацікавлені у замовленні через інтернет	Інтернет-дистрибуція	Диференційована ціна з урахуванням знижок
Регіональні дистриб'ютори	Поширюють продукцію на місцевому рівні	Пряма або оптова дистрибуція	Ринкове ціноутворення

Якщо цільовою аудиторією є переробні підприємства, то основним фокусом має бути встановлення конкурентної ціни на великі партії продукції, що буде цікавим для таких клієнтів. Якщо ж продукт призначений для кінцевих споживачів, які віддають перевагу органічним або екологічно чистим продуктам, «АГРОАЛЬЯНС» може запропонувати ціну, що відображає додаткову цінність продукції, підкресливши якість і екологічність.

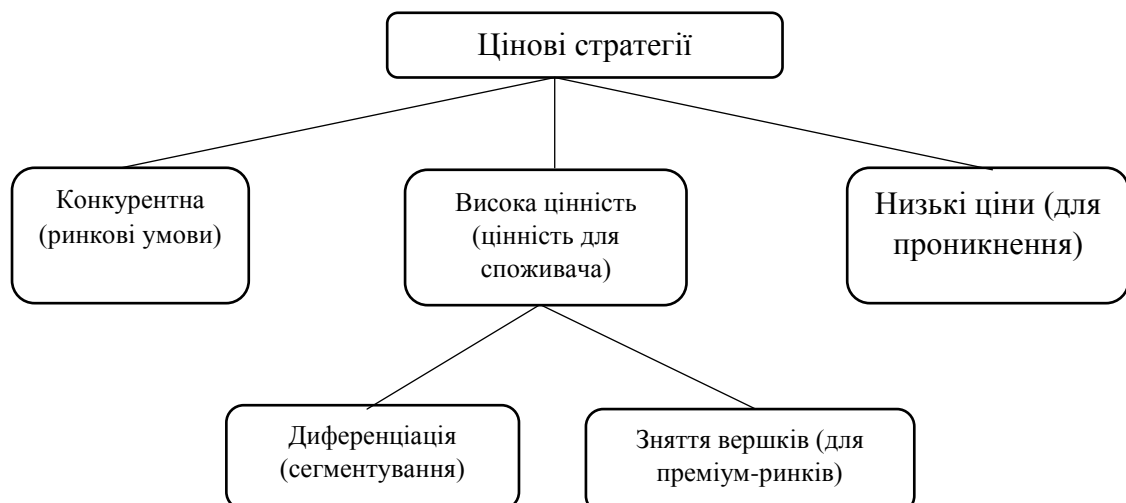


Рис. 3.3. Цінові стратегії для різних ринкових умов



Цільові сегменти можуть мати різні канали закупівель, тому важливо визначити найбільш підходящі для кожного з них. Вибір каналів, таких як оптовий, роздрібний або інтернет, буде залежати від звичок покупців, географічного охоплення та можливості оперативного забезпечення потреб клієнтів (рис. 3.4).

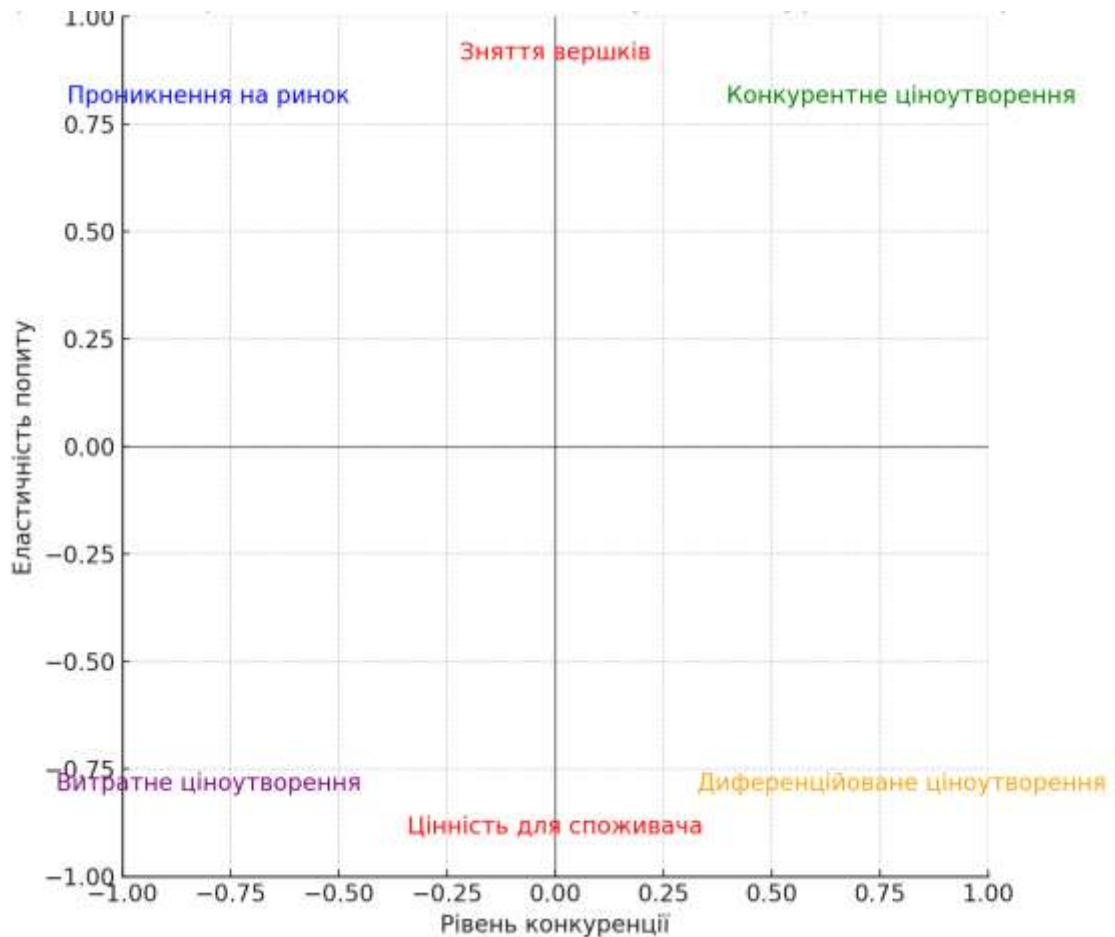


Рис. 3.4. Вибір цінової стратегії залежно від попиту та конкурентного середовища

Таким чином, комплексна стратегія ціноутворення та дистрибуції для ФГ «АГРОАЛЬЯНС» забезпечує досягнення високої конкурентоспроможності, максимізацію прибутковості та задоволення очікувань споживачів. Використання оптимальної цінової політики і розподілу продукції через різні канали дозволяє господарству підтримувати стабільні ринкові позиції та забезпечувати доступність своєї продукції для

різних типів клієнтів.

### 3.2. План впровадження стратегії

Для успішного впровадження маркетингової стратегії ФГ «АГРОАЛЬЯНС» необхідно здійснити поетапний план дій, який охоплюватиме всі ключові аспекти просування продукції. Ефективне виконання плану потребує розподілу обов'язків серед команди, визначення конкретних термінів для кожного етапу та координації роботи між різними відділами підприємства. Основними кроками у реалізації стратегії є встановлення цілей, підбір ресурсів, контроль за виконанням завдань і оцінка результатів.

Перший етап - це формування чіткого бачення та цілей, яких господарство «АГРОАЛЬЯНС» прагне досягти в результаті впровадження стратегії. Основні завдання включають збільшення обсягів продажів, розширення ринку збуту та підвищення впізнаваності. Реалізація стратегії складається наступних кроків (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Основні кроки реалізації стратегії

На початковому етапі важливо провести дослідження, щоб визначити основні ринкові тенденції, потреби споживачів і рівень конкуренції. Це дозволить чітко визначити, які канали просування будуть найефективнішими та на кого саме спрямована продукція підприємства [64].

Вибір каналів дистрибуції є ключовим кроком для забезпечення присутності продукції на ринку. Основними каналами можуть бути інтернет-продажі, оптова дистрибуція та співпраця з роздрібними мережами. Для кожного каналу визначаються конкретні заходи та бюджет, необхідний для просування продукції.

Після вибору каналів розробляється медіаплан, який передбачає визначення частоти виходу рекламних матеріалів, створення контенту для різних платформ (соціальні мережі, вебсайт, зовнішня реклама) та розподіл бюджету між цими каналами. Медіаплан повинен відповідати специфіці цільової аудиторії та враховувати сезонність попиту на продукцію [32].

Цей крок передбачає створення рекламних матеріалів для кожного з каналів. Для інтернет-продажів потрібні якісні фотографії продукції, відеоогляди, рекламні банери та тексти для соціальних мереж. Для зовнішньої реклами розробляються плакати, банери, які розміщуватимуться в місцях високої концентрації потенційних клієнтів.

Таблиця 3.3

## Розподіл обов'язків серед команди

Роль	Обов'язки
Керівник проекту	Координація всіх етапів, контроль КРІ, звітність
Маркетинговий спеціаліст	Розробка медіаплану, організація кампаній, створення контенту
Спеціаліст із продажів	Забезпечення дистрибуції, комунікація з оптовими партнерами
Фінансовий менеджер	Планування та контроль бюджету, звітність про витрати на кожному етапі
Контент-менеджер	Створення контенту для соцмереж, адаптація матеріалів до різних платформ

На основі обраних каналів і медіаплану встановлюються показники

ефективності, такі як кількість нових клієнтів, обсяг продажів через кожен канал, відсоток повернення клієнтів, взаємодія в соціальних мережах тощо. Це дозволить відстежувати результати реалізації стратегії та вносити необхідні корективи.

Для ефективної реалізації стратегії необхідно чітко розподілити обов'язки між членами команди, створеної для реалізації стратегії (табл. 3.3).

Керівник проєкту відповідає за загальну координацію всіх етапів реалізації стратегії, розподіл ресурсів та забезпечення дотримання термінів. Також керівник здійснює контроль за виконанням KPI та звітує про результати [55].

Маркетинговий спеціаліст відповідає за розробку медіаплану, створення рекламного контенту та організацію рекламних кампаній у вибраних каналах. Це включає роботу з агентствами, створення графіків публікацій у соціальних мережах і контроль за реалізацією контенту відповідно до плану.

Спеціаліст із продажів працює над забезпеченням дистрибуції продукції через вибрані канали. Займається комунікацією з оптовими покупцями, організацією партнерських відносин із роздрібними мережами, а також підтримкою продажів на онлайн-платформах [1, 48].

Фінансовий менеджер відповідає за планування та контроль бюджету на реалізацію стратегії, моніторинг витрат та оптимізацію витрат, звітність про витрати на кожному етапі впровадження.

Контент-менеджер (або спеціаліст із соціальних медіа) забезпечує створення якісного контенту для онлайн-платформ і соціальних мереж, адаптує матеріали під вимоги кожної платформи та аналізує рівень залученості користувачів.

Кожен крок реалізації стратегії повинен мати чітко встановлені терміни, щоб уникнути затримок і забезпечити систематичний розвиток (рис. 3.6).

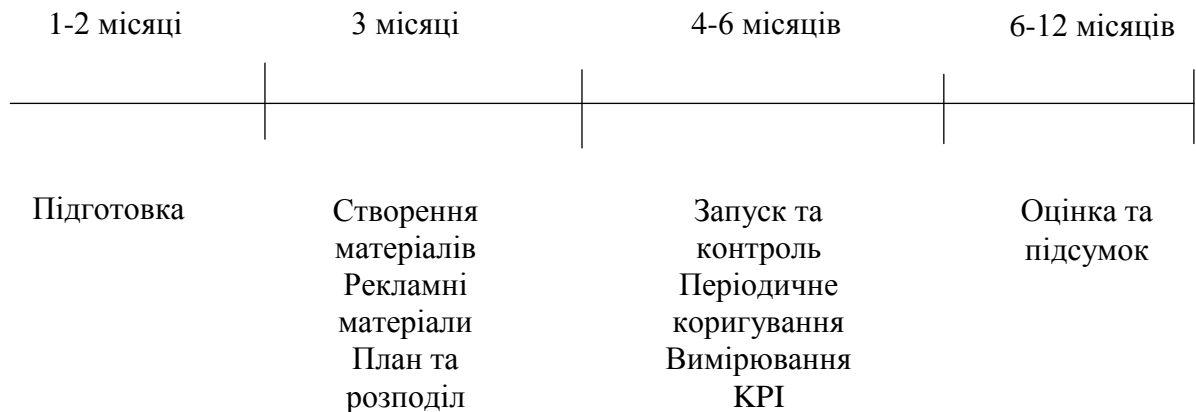


Рис. 3.6. Етапи впровадження стратегії

Підготовчий етап (1-2 місяці). На цьому етапі проводиться аналіз ринку та цільової аудиторії, створюється план дій, медіаплан і визначаються КРІ. Команда розподіляє обов'язки, а також формується бюджет на реалізацію стратегії.

Етап створення матеріалів (1 місяць). Усі необхідні рекламні матеріали, такі як банери, відеоролики, публікації для соціальних мереж, виготовляються згідно з планом. Для забезпечення якості та ефективності матеріалів вони узгоджуються з керівником проєкту.

Перший етап реалізації (3-4 місяці). Запуск основних рекламних кампаній через вибрані канали (соціальні мережі, онлайн-платформи, зовнішня реклама). Ведеться збір даних щодо залучення клієнтів, обсягів продажів і рівня взаємодії з цільовою аудиторією.

Оцінка ефективності та коригування стратегії (наприкінці кожного місяця). На основі зібраних даних проводиться аналіз виконання КРІ (табл. 3.4). Команда вносить необхідні зміни до стратегії, якщо деякі канали не приносять очікуваного результату.

Заключний етап (6-12 місяців). Проводиться оцінка результатів реалізації стратегії за основними показниками, підсумовується досвід реалізації, обговорюються можливі поліпшення для наступних періодів.

Контроль за реалізацією стратегії включає регулярний моніторинг

виконання завдань і порівняння фактичних результатів із запланованими КРІ. Кожен член команди має звітувати про прогрес своїх завдань на щотижневих зустрічах, а керівник проєкту складає звіти про загальний стан реалізації плану. На основі зібраних даних керівник і фінансовий менеджер оцінюють ефективність використання ресурсів та необхідність коригувань у подальшій реалізації стратегії [7].

Таблиця 3.4

## Ключові показники ефективності (КРІ)

КРІ	Опис	Цільові значення на етапі оцінки
Обсяг продажів	Сумарний обсяг реалізованої продукції	20% збільшення від початкового рівня
Впізнаваність бренду	Зростання підписників, охоплення	+5000 підписників у соцмережах
Взаємодія в соцмережах	Лайки, коментарі, поширення	Підвищення на 15%
Розширення ринку	Кількість нових клієнтів	Збільшення на 10%
Оптимізація витрат	Витрати на рекламу	Зниження витрат на 5%

Очікуваними результатами реалізації стратегії є збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» та розширення клієнтської бази. Після закінчення всіх етапів реалізації потрібно проводити аналіз отриманих результатів, які порівнюватимуться з початковими цілями та показниками КРІ. Успіх стратегії оцінюється за кількома ключовими критеріями (рис. 3.7).

Основним показником успішності є зростання обсягів продажів і прибутку. Якщо обсяги продажів збільшилися, а прибуток перевищує витрати на впровадження стратегії, це свідчить про ефективність обраної моделі.

Позитивний імідж і впізнаваність ФГ «АГРОАЛЬЯНС» серед цільової аудиторії - один із ключових результатів маркетингової стратегії. Рівень

впізнаваності можна оцінювати за кількістю згадок у медіа, зростанням підписників у соціальних мережах та кількістю переглядів рекламних кампаній.

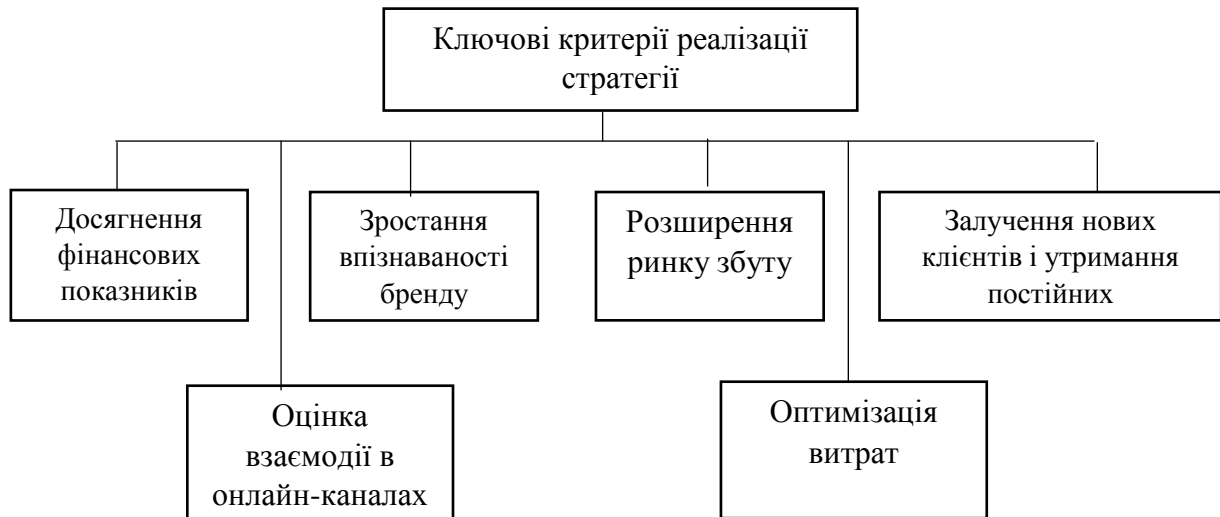


Рис. 3.7. Критерії реалізації стратегії ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Успішна реалізація стратегії має призвести до виходу на нові ринки або збільшення частки ринку, яку займає господарство. Показники розширення ринку оцінюються на основі даних продажів у нових регіонах чи серед нових клієнтських сегментів.

Результативність стратегії проявляється в збільшенні кількості нових клієнтів, які зацікавлені у продукції фермерського господарства «АГРОАЛЬЯНС», а також у підвищенні рівня лояльності серед постійних клієнтів. Це можна оцінити за рівнем повторних покупок і кількістю нових контрактів.

Показник взаємодії в соціальних мережах, частота переглядів контенту, кількість кліків і переходів на сайт компанії дозволяють визначити, наскільки вдало розроблена стратегія для онлайн-просування.

Важливо оцінити ефективність розподілу бюджету на різні етапи та канали просування. Якщо стратегія дозволяє досягати максимальних результатів з мінімальними витратами, це свідчить про вдало проведену оптимізацію ресурсів.

Після завершення впровадження стратегії готується підсумковий звіт, який включає аналіз досягнутих результатів, фінансові показники, виконання КРІ та загальні висновки щодо успішності стратегії. У звіті також подаються рекомендації щодо подальших кроків та вдосконалення стратегії на майбутнє.

Керівник проєкту та фінансовий менеджер разом аналізують фінансові результати, порівнюють їх з попередніми періодами та розробляють пропозиції щодо поліпшення маркетингової стратегії. Це може включати зміну пріоритетів у дистрибуції, додаткові рекламні кампанії, посилення активності в онлайн-каналах або розширення асортименту продукції.

Таким чином, підсумковий аналіз дає змогу оцінити, які з кроків впровадження були найефективнішими, а які потребують удосконалення. Це дозволяє ФГ «АГРОАЛЬЯНС» сформувати міцну основу для подальшого розвитку, розширення ринку та підвищення конкурентоспроможності.

### **3.3. КРІ та методи оцінки ефективності**

Для ефективного впровадження стратегії ФГ «АГРОАЛЬЯНС» важливо визначити ключові показники ефективності (КРІ) для кожного з аспектів, таких як збільшення впізнаваності бренду, зростання обсягу продажів та частка ринку. Це дозволить контролювати досягнення стратегічних цілей, вчасно виявляти проблемні зони та коригувати стратегію (рис. 3.8).

Показник впізнаваності бренду допомагає оцінити, наскільки господарство «АГРОАЛЬЯНС» відомий серед цільової аудиторії та які асоціації виникають у споживачів при згадуванні бренду (табл. 3.5).

Охоплення аудиторії (Reach) – показник, який відображає загальну кількість людей, що побачили рекламні матеріали або контент бренду.

Кількість згадок бренду (Brand Mentions) – число згадок ФГ



«АГРОАЛЬЯНС» у медіа, соціальних мережах або на інших платформах, що свідчить про активність навколо бренду.

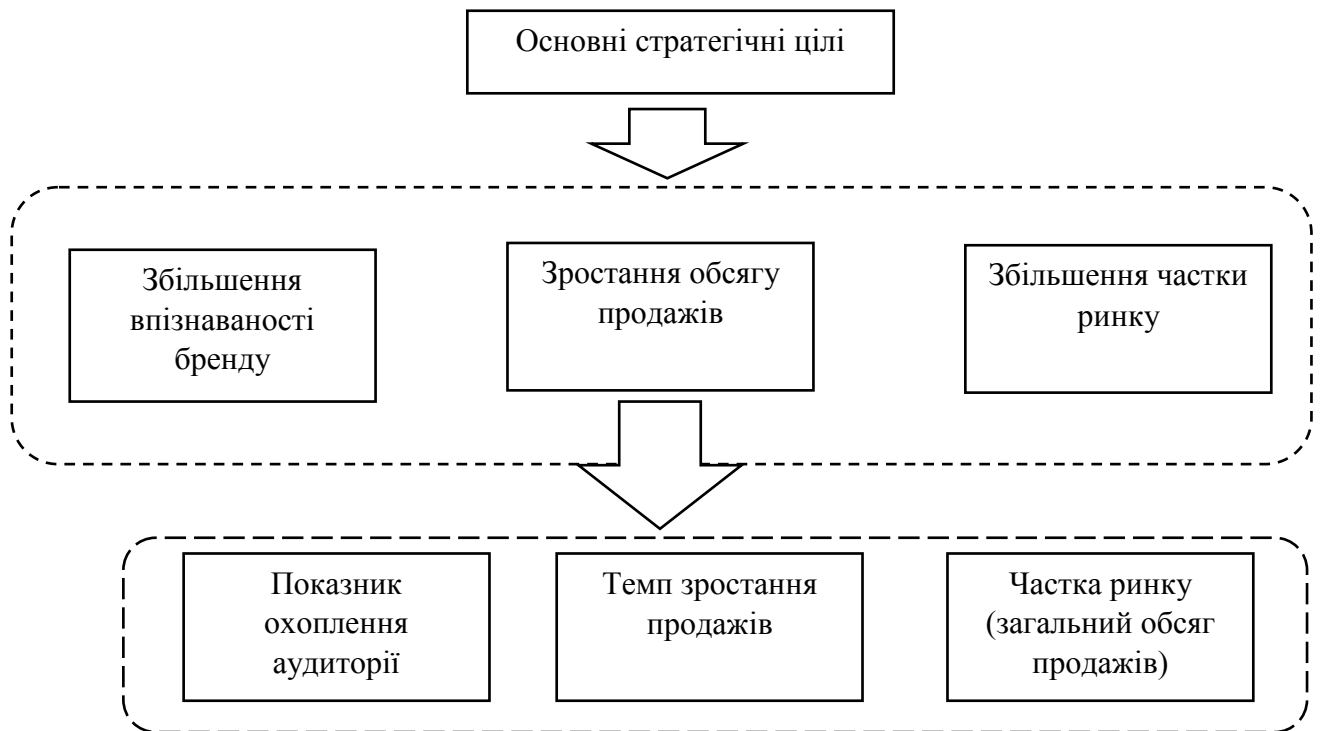


Рис. 3.8. Основні КРІ для стратегічних цілей

Рівень залученості (Engagement Rate) – співвідношення між кількістю взаємодій (лайки, коментарі, поширення) та загальною кількістю переглядів у соціальних мережах і на вебсайті.

Кількість нових підписників у соціальних мережах – дозволяє оцінити, наскільки ефективно працює стратегія у напрямку залучення нової аудиторії.

Показник обізнаності (Brand Awareness) – визначається за допомогою анкетування та опитувань серед цільової аудиторії для розуміння рівня обізнаності про бренд.

Ключовим аспектом стратегії ФГ «АГРОАЛЬЯНС» є збільшення обсягу продажів, що безпосередньо впливає на дохід господарства.

Загальний обсяг продажів – показує загальну кількість реалізованої продукції за певний період. Зростання обсягу продажів свідчить про успішність стратегії та зростання попиту на продукцію.

Таблиця 3.5

## КРІ для оцінки стратегічних цілей

Стратегічна ціль	КРІ	Опис
Збільшення впізнаваності бренду	Охоплення аудиторії (Reach)	Кількість людей, які побачили контент
	Згадки бренду (Brand Mentions)	Згадки у медіа та соцмережах
	Залученість (Engagement Rate)	Лайки, коментарі, поширення
	Нові підписники	Кількість нових підписників
Зростання обсягу продажів	Обсяг продажів	Загальна кількість реалізованої продукції
	Темп зростання продажів	Відсоткове зростання продажів
	Середній чек	Середня сума замовлення
	Повторні покупки	Кількість клієнтів, які повернулися
Збільшення частки ринку	Частка ринку	Відсоток ринку, зайнятий компанією
	Позиція серед конкурентів	Порівняння з основними конкурентами
	Зростання частки ринку	Зміна частки ринку за період
	Нові регіони/канали збуту	Кількість нових ринків чи каналів

Темп зростання продажів (Sales Growth Rate) - відображає відсоткове зростання продажів порівняно з попереднім періодом.

Середній чек (Average Purchase Value) - середня сума, витрачена клієнтами за одне замовлення. Зростання цього показника свідчить про успішність стратегій, спрямованих на збільшення обсягу замовлень.

Кількість повторних покупок - показник лояльності клієнтів, що демонструє, скільки клієнтів повертаються для повторних покупок.

Кількість нових клієнтів - оцінює ефективність стратегії щодо залучення нової аудиторії та розширення клієнтської бази.

Частка ринку - це показник, що відображає позицію «Агроальянс» відносно конкурентів. Для оцінки цього аспекту стратегії важливо враховувати такі КРІ:

Частка ринку (Market Share) - відсоткове співвідношення обсягу продажів компанії до загального обсягу продажів на ринку. Зростання цього показника свідчить про успішне завоювання нових клієнтів і позиціонування компанії на ринку.

Позиція серед конкурентів - аналіз позиції ФГ «АГРОАЛЬЯНС» у порівнянні з основними конкурентами, що дозволяє оцінити, наскільки компанія конкурентоспроможна.

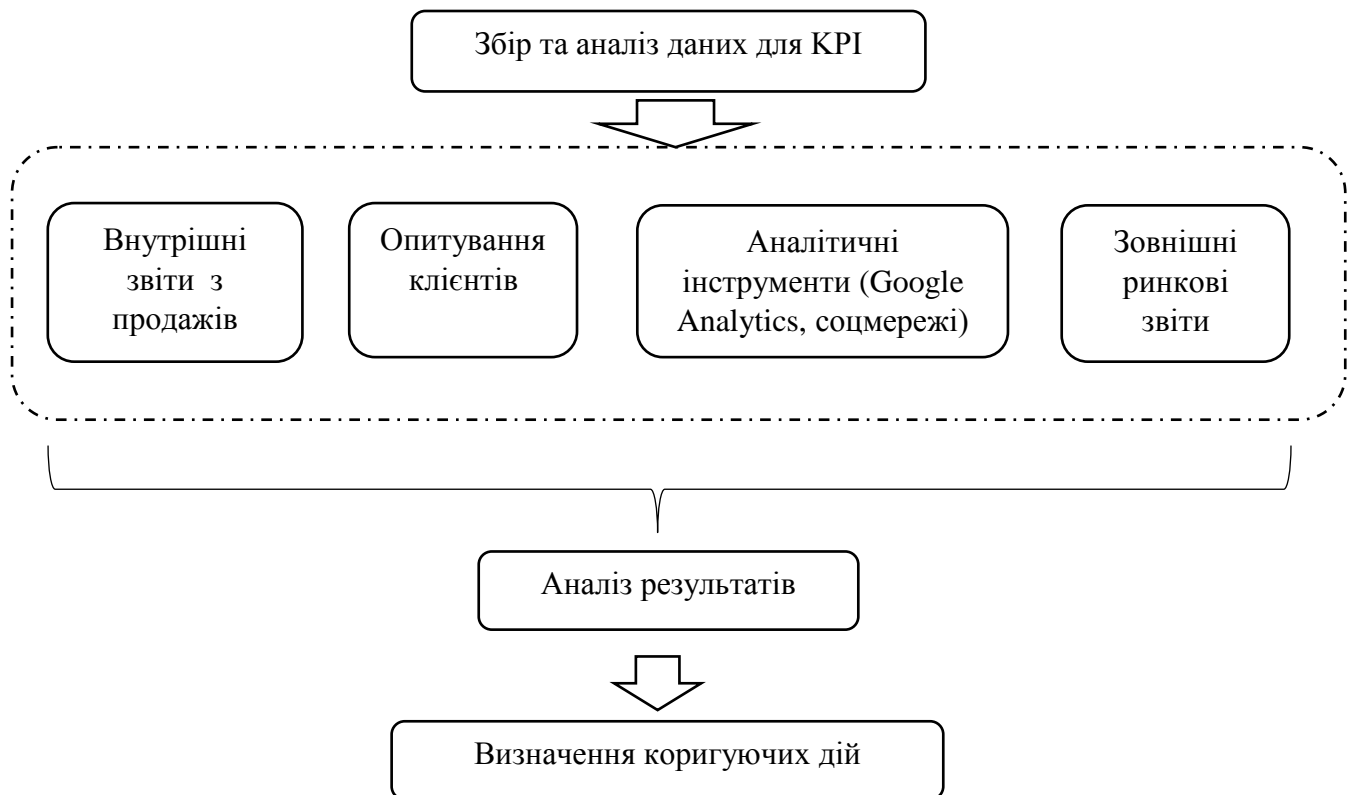


Рис. 3.9. Процес збору та аналізу даних для КРІ

Темп зростання частки ринку (Market Share Growth) – відображає зміну частки ринку за певний період. Збільшення цього показника демонструє ефективність стратегії у завоюванні нових ринкових сегментів.

Кількість нових регіонів або каналів збуту – показує, наскільки

успішно компанія розширює свій вплив у нових регіонах або за допомогою нових каналів дистрибуції.

Для збору інформації щодо KPI застосовують різні методи, залежно від специфіки кожного показника (рис. 3.9).

Аналітичні інструменти для сайтів та соціальних мереж – Google Analytics, Facebook Insights та інші інструменти надають інформацію про відвідуваність, рівень залученості та демографічні характеристики аудиторії.

Google Analytics є потужним інструментом для збору статистичних даних про відвідувачів вебсайту ФГ «АГРОАЛЬЯНС» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

## Вигляд аналітики в Google Analytics для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показник	Значення за останній місяць	Динаміка (+/-)
Відвідування	10,000	+15%
Середній час на сайті	2 хв 30 сек	+10%
Відсоток відмов	30%	-5%
Конверсії	300	+20%

Facebook Insights є спеціалізованим інструментом аналітики, який дозволяє відстежувати взаємодію аудиторії з офіційною сторінкою ФГ «АГРОАЛЬЯНС» у соціальній мережі Facebook (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

## Вигляд аналітики в Facebook Insights для ФГ «АГРОАЛЬЯНС»

Показник	Значення за останній місяць	Динаміка (+/-)
Охоплення публікацій	50,000	+10%
Лайки та реакції	1,200	+8%
Коментарі	250	+5%
Нові підписники	200	+12%

Анкетування та опитування клієнтів – допомагають отримати зворотний зв'язок від клієнтів, дізнатися про їхню обізнаність щодо бренду, рівень задоволеності та мотиви покупок.

Внутрішні звіти з продажів – дані про продажі дозволяють відстежувати динаміку, середній чек, кількість нових і повторних клієнтів.

Зовнішні ринкові звіти та аналіз конкурентів – ці дані допомагають оцінити частку ринку компанії та порівняти її з показниками конкурентів.

Зібрані дані потрібно ретельно аналізувати, щоб отримати корисні висновки та прийняти стратегічні рішення (табл. 3.8).

Порівняння з попередніми періодами – дозволяє визначити темп зростання або зниження КРІ, порівнюючи поточні результати з попередніми періодами.

Таблиця 3.8

#### Методи збору даних для оцінки КРІ

Метод збору даних	Опис
Аналітичні інструменти	Використання Google Analytics, Facebook Insights для збору даних про трафік і взаємодії
Анкетування та опитування	Збір зворотного зв'язку від клієнтів щодо обізнаності та лояльності до бренду
Внутрішні звіти з продажів	Дані про обсяги продажів, середній чек, повторні покупки
Зовнішні ринкові звіти та аналіз конкурентів	Оцінка ринкової частки компанії, порівняння з конкурентами

Кореляційний аналіз – використовується для виявлення зв'язку між різними КРІ (наприклад, між охопленням аудиторії та обсягом продажів).

Аналіз трендів – визначення довгострокових тенденцій на основі даних за кілька періодів, що дозволяє передбачити майбутні результати.

Порівняння з ринковими середніми показниками – дозволяє оцінити позицію господарства на ринку та його конкурентоспроможність (рис. 3.10).

Аналіз КРІ дозволяє господарству «АГРОАЛЬЯНС» зробити висновки щодо ефективності впровадженої стратегії та внести необхідні корективи. Якщо показники залученості аудиторії виявляться нижчими за очікувані, це може свідчити про необхідність оптимізації контенту або зміни каналів

просування. Якщо обсяг продажів не зростає, можливо, варто переглянути цінову політику чи посилити маркетингові активності.



Рис. 3.10. Етапи оцінки КРІ та прийняття рішень

Отже, ефективний моніторинг КРІ та своєчасний аналіз результатів дозволяють фермерському господарству «АГРОАЛЬЯНС» приймати обґрунтовані рішення, які сприятимуть досягненню стратегічних цілей, зміцненню позицій на ринку та задоволенню потреб споживачів.

### Висновки до третього розділу:

1. Впровадження стратегії ціноутворення та дистрибуції є одним із ключових елементів успішної діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Правильно визначена цінова стратегія дозволяє врахувати специфіку цільового ринку та очікування споживачів, створюючи привабливі умови для покупки. У процесі розробки цінової стратегії були враховані конкурентне середовище, попит на продукцію та рівень цін, прийнятний для споживачів. Це дозволило сформулювати оптимальну цінову політику, спрямовану на збільшення обсягів продажів і зміцнення позицій компанії на ринку.

2. Розробка варіантів дистрибуції продукції є важливим доповненням

до цінової стратегії. Визначення відповідних каналів збуту, як-от оптова дистрибуція, співпраця з роздрібними мережами та активне використання онлайн-каналів, дозволяє забезпечити доступність продукції для споживачів та розширити охоплення ринку. Вибір каналів дистрибуції базувався на аналізі потреб цільової аудиторії та регіональних особливостей, що дало можливість господарству «АГРОАЛЬЯНС» гнучко адаптуватися до різних умов ринку.

3. План впровадження стратегії містить чітко визначені кроки для реалізації стратегічних завдань. У рамках цього плану був здійснений розподіл обов'язків серед команди, що включає керівника проєкту, маркетингового спеціаліста, спеціаліста з продажів, фінансового менеджера та контент-менеджера. Такий розподіл забезпечує ефективну координацію роботи на кожному етапі реалізації стратегії, а також дозволяє швидко реагувати на зміни, які можуть виникати в процесі впровадження. Встановлення термінів і конкретних етапів для кожного каналу просування дозволяє контролювати прогрес та уникати затримок.

4. Для оцінки успішності реалізації стратегії були визначені ключові показники ефективності, що охоплюють збільшення впізнаваності бренду, зростання обсягу продажів та збільшення частки ринку. Впізнаваність бренду вимірюється за допомогою показників охоплення, рівня залученості в соціальних мережах та кількості нових підписників. Обсяг продажів відслідковується за допомогою показників темпу зростання, середнього чеку та кількості нових клієнтів. Частка ринку оцінюється через аналіз позицій компанії серед конкурентів та розширення регіонів або каналів збуту.

5. Методи збору та аналізу даних є невід'ємною частиною оцінки ключових показників ефективності. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та Facebook Insights, а також внутрішні звіти з продажів і зовнішні ринкові звіти дозволяють отримувати актуальну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Ці дані допоможуть ФГ

«АГРОАЛЬЯНС» відстежувати результати впровадження стратегії в реальному часі, вносити необхідні корективи для покращення показників та оптимізації витрат. Завдяки комплексному підходу до оцінки ефективності, господарство зможе успішно адаптувати стратегію під динамічні умови ринку та досягати поставлених цілей.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Наукові дослідження проведені під час виконання кваліфікаційної роботи щодо розробки маркетингової стратегії для просування органічної сільськогосподарської продукції надали можливість сформулювати висновки і надати рекомендації:

1. Аналіз ринку органічної продукції показує, що попит на органічну продукцію зростає як на локальному, так і на глобальному рівнях. Сучасний споживач все більше орієнтується на здоровий спосіб життя та надає перевагу продуктам, вирощеним без використання хімічних добрив та пестицидів. Зростання обізнаності про користь органічних продуктів для здоров'я сприяє формуванню стабільного попиту, особливо серед споживачів середнього та високого доходу. Попит також залежить від соціальних факторів, таких як зростання екологічної свідомості, що робить органічні продукти популярними серед молодих споживачів.

2. Вивчення конкурентного середовища в сегменті органічної продукції дозволяє визначити основних гравців на ринку, їхні стратегії та позиції. Більшість підприємств у цьому сегменті фокусуються на створенні високої доданої вартості шляхом акцентування на якості, прозорості та екологічності продукту. Деякі з них відомі своєю довготривалою репутацією, тоді як інші роблять ставку на інноваційні методи виробництва та використання передових технологій. Це дослідження виявляє, що для досягнення успіху в цьому сегменті підприємствам важливо підтримувати прозорість у ланцюзі постачання та активно комунікувати зі споживачами.

3. Позиціонування органічної продукції на ринку є важливим аспектом, що допомагає виділитися серед конкурентів та завоювати довіру споживачів. Унікальні характеристики, як-от відсутність пестицидів, вирощування на екологічно чистих ґрунтах та сертифікація відповідності органічним стандартам, мають великий вплив на позиціонування продукту.

Важливими меседжами для споживачів є гарантії безпеки для здоров'я та внесок у захист навколишнього середовища. Такий підхід дозволяє брендам у сегменті органічної продукції успішно завойовувати споживчі симпатії.

4. Аналіз ринку підкреслює необхідність розвитку стратегій просування органічної продукції, враховуючи її високу вартість у порівнянні з традиційною продукцією. Спрямування на конкретні сегменти, такі як молоді люди з високим рівнем обізнаності щодо здоров'я та екології, є ключовим для досягнення успіху. Важливо також адаптувати підхід до просування відповідно до регіональних особливостей, оскільки тенденції попиту на органічну продукцію можуть значно відрізнятись в різних країнах.

5. Ринок органічної продукції має високий потенціал для зростання, але успіх у ньому вимагає глибокого розуміння потреб споживачів та адаптивних маркетингових стратегій. Успішна діяльність на цьому ринку вимагає ретельного дослідження конкурентів, чіткого позиціонування продукту та побудови довготривалих стосунків із споживачами. Завдяки високій якості продукції та прозорості у виробництві підприємства можуть успішно завойовувати свою частку на цьому ринку, що зростає.

6. Проведений аналіз фінансово-організаційної діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС» свідчить про стабільне зростання обсягів виробництва та загального доходу, зумовлене високим попитом на органічну продукцію. Підприємство продемонструвало позитивну динаміку за такими показниками, як валова продукція, валовий дохід та прибуток, що вказує на його здатність розвиватися навіть у непростих економічних умовах. Зростання прибутковості та підвищення рентабельності свідчать про правильне управління витратами та ефективне використання наявних ресурсів, що є вагомими показниками фінансової стійкості підприємства.

7. Аналіз цільового сегменту споживачів для органічної продукції ФГ «АГРОАЛЬЯНС» показав значний потенціал для зростання і можливості для формування лояльної аудиторії серед екологічно свідомих, здоров'я

орієнтованих людей. Однак, попри виявлені перспективи, підприємство стикається з проблемами в реалізації ефективної комунікаційної політики. Наявна стратегія маркетингових комунікацій не повною мірою враховує специфіку цільової аудиторії, що призводить до низького рівня обізнаності потенційних клієнтів про продукцію «АГРОАЛЬЯНС» та обмеженої зацікавленості в її придбанні.

8. Недосконалість роботи маркетингової служби впливає на можливість створення конкурентоспроможного іміджу на ринку органічних продуктів. Відсутність чіткої стратегії взаємодії з клієнтами, недостатня активність у соціальних мережах та слабкий рівень персоналізації комунікацій обмежують ефективність впливу на цільову аудиторію. Для покращення ситуації підприємству слід вдосконалити підходи до маркетингу, розробити нові методи просування, які краще відповідатимуть потребам і мотивації споживачів, та інвестувати в розвиток компетенцій маркетингової служби, що сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів та зміцненню позицій на ринку.

9. Застосування комплексної маркетингової стратегії, що поєднує онлайн та офлайн канали, дозволяє фермерському господарству «АГРОАЛЬЯНС» ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та зміцнювати ринкові позиції. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та SEO сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і підтримці лояльності існуючих. Завдяки інтерактивному та візуально привабливому контенту в соціальних мережах, а також експертним публікаціям на вебсайті, ФГ «АГРОАЛЬЯНС» позиціонує себе як надійного та інноваційного партнера у сфері агробізнесу.

10. Офлайн-канали, такі як участь у виставках та співпраця з мережами супермаркетів, доповнюють онлайн-комунікацію, надаючи можливість особистого спілкування з клієнтами та демонстрації якості продукції. Розроблений медіаплан допомагає забезпечити послідовність

маркетингових зусиль, оптимально розподілити бюджет і регулярно оцінювати ефективність стратегії. Завдяки такому інтегрованому підходу ФГ «АГРОАЛЬЯНС» може гнучко адаптуватися до потреб ринку, підвищувати обізнаність про бренд і стимулювати зростання продажів.

11. Впровадження стратегії ціноутворення та дистрибуції є одним із ключових елементів успішної діяльності ФГ «АГРОАЛЬЯНС». Правильно визначена цінова стратегія дозволяє врахувати специфіку цільового ринку та очікування споживачів, створюючи привабливі умови для покупки. У процесі розробки цінової стратегії були враховані конкурентне середовище, попит на продукцію та рівень цін, прийнятний для споживачів. Це дозволило сформувати оптимальну цінову політику, спрямовану на збільшення обсягів продажів і зміцнення позицій компанії на ринку.

12. Розробка варіантів дистрибуції продукції є важливим доповненням до цінової стратегії. Визначення відповідних каналів збуту, як-от оптова дистрибуція, співпраця з роздрібними мережами та активне використання онлайн-каналів, дозволяє забезпечити доступність продукції для споживачів та розширити охоплення ринку. Вибір каналів дистрибуції базувався на аналізі потреб цільової аудиторії та регіональних особливостей, що дало можливість господарству «АГРОАЛЬЯНС» гнучко адаптуватися до різних умов ринку.

13. План впровадження стратегії містить чітко визначені кроки для реалізації стратегічних завдань. У рамках цього плану був здійснений розподіл обов'язків серед команди, що включає керівника проєкту, маркетингового спеціаліста, спеціаліста з продажів, фінансового менеджера та контент-менеджера. Такий розподіл забезпечує ефективну координацію роботи на кожному етапі реалізації стратегії, а також дозволяє швидко реагувати на зміни, які можуть виникати в процесі впровадження. Встановлення термінів і конкретних етапів для кожного каналу просування дозволяє контролювати прогрес та уникати затримок.

14. Для оцінки успішності реалізації стратегії були визначені ключові показники ефективності, що охоплюють збільшення впізнаваності бренду, зростання обсягу продажів та збільшення частки ринку. Впізнаваність бренду вимірюється за допомогою показників охоплення, рівня залученості в соціальних мережах та кількості нових підписників. Обсяг продажів відслідковується за допомогою показників темпу зростання, середнього чеку та кількості нових клієнтів. Частка ринку оцінюється через аналіз позицій компанії серед конкурентів та розширення регіонів або каналів збуту.

15. Методи збору та аналізу даних є невід'ємною частиною оцінки ключових показників ефективності. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics та Facebook Insights, а також внутрішні звіти з продажів і зовнішні ринкові звіти дозволяють отримувати актуальну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Ці дані допоможуть ФГ «АГРОАЛЬЯНС» відстежувати результати впровадження стратегії в реальному часі, вносити необхідні корективи для покращення показників та оптимізації витрат. Завдяки комплексному підходу до оцінки ефективності, господарство зможе успішно адаптувати стратегію під динамічні умови ринку та досягати поставлених цілей.

Результати дослідження надають цінні рекомендації фермерському господарству «АГРОАЛЬЯНС» щодо виробництва органічної продукції, що дозволить зміцнити позиції на ринку та забезпечити довгострокову лояльність споживачів через ефективні маркетингові стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1(87). DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>
2. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20\\_1\\_2018ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/9.pdf)
3. Багорка М.О., Устік Т.В., Юрченко Н.І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
4. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824>
5. Березюк В.О., Донець А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. Т.7, №1. С. 120-127. DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.9
6. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-16350>
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. № 50. С. 85-91. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-14>

8. Бубенець І. Г., Кривокінь А.В. Трансформація інструментів маркетингу: сучасні тренди. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. інтер.-конф.:* (м. Харків, 2 листопада 2023 р.), Державний біотехнологічний університет, С. 98-99. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14558/1/AKTUAL\\_NI\\_%20PROBLEMY\\_HOSTYNNOSTI\\_22-99-100.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14558/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-99-100.pdf)

9. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2022. №1-2(39). С. 62-68. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA\\_3-4\\_22.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22580/1/TRANSFORMATSIYA_3-4_22.pdf)

10. Будзинський В.В. Особливості застосування маркетингових комунікацій в аграрних підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. інтер.-конф.:* (м. Харків, 5 листопада 2024 р.), Державний біотехнологічний університет.

11. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т.В., Барабаш К.Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. № 25. С. 166-171. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.25-24>

12. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 48-2. С. 27-30. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-3451>

13. Вдовенко Н. М., Наконечна К. В. Особливості структурних змін в економіці України. *Економіка АПК.* 2018. № 9. С. 56–61.

14. Власова В. П., Тарновська І. В., Недоля Д. В. Бізнес стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022->

42-85

15. Громова О.Є., Новак І.Г., Гендега А.А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2020. №11(87). С. 19-22. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-5>

16. Зінцьо Ю. В., Зінькова С.В. Вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій агрохолдингу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. 2021. Вип. 4 (63), С. 41-47. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>

17. Ільченко Т.В, Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

18. Ільченко Т.В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Вип. 1 (03). С.31-38. DOI: <https://doi.org/10.46644/2708-1834/2021-03.4>

19. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>

20. Кобернюк С.О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. *Бізнесінформ*. 2023. № 2. С. 270-277. DOI:10.32983/2222-4459-2023-2-270-277

21. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управ-ління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.eco-nomy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517>

22. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.

23. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 125-129. DOI: 10.31891/2307-5740-



2020-288-6-19

24. Кожухар В.В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 3 (105). С.66-74. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2023-3\(105\)-66-74](https://doi.org/10.26642/jen-2023-3(105)-66-74)

25. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Сучасні підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. №2 (224). С. 35-44. DOI: 10.32752/1993-6788-2020-1-224-35-4452

26. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Маркетингові комунікації як фактори в інтегральному методі дослідження конкурентоспроможності підприємства. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 90-93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.17>

27. Кравчик Ю. В., Гудзь Ю. Ф. Роль маркетингової стратегії в діяльності аграрного підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 2. С. 122-126. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-17>

28. Кузик О.В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3, С. 6-14. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.1

29. Кузик О.В. Споживач у системі маркетингових комунікацій агробізнесу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 12. С. 23-28. DOI: 10.32702/23066814.2021.12.23

30. Кузик О.В. Стратегічні напрями маркетингових комунікацій агропромислових підприємств України. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2(43), pp. 78–84. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>

31. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59–63. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.59

32. Лемешко А.Д. Агрополіс - інноваційна система організації агро-виробництва. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 191-193.*

33. Лемешко А.Д. Маркетинг – основа стратегічного управління агропідприємством. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р., 2024. С. 46-50.*

34. Ливч Д., Федчишин В., Хоменко І. Нове обличчя українського підприємництва. *Економічна правда.* від 29.08.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/>

35. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет- маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation.* 2020. №1 (5). С. 45-55.

36. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2022. № 3 (61). С. 77–91.

37. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник ХНУ.* 2021. № 1. С. 67-73. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>

38. Мацієвич Т., Грекова Т., Коломієць А. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні агропідприємствами в умовах цифровізації. *Економічний вісник Причорномор'я.* 2024. № 5. DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2024.05.06>

39. Мовчанюк А. В., Дяченко М.І. Аграрний сектор України в умовах війни. *Ефективна економіка.* 2023. № 2. URL:

<https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1154/1163>

DOI:

<http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.32>

40. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>

41. Олійник Є. О., Перерва Б. К. Маркетингова стратегія в аграрному бізнесі: ефективні підходи до збуту сільськогосподарської продукції на аграрному ринку. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2024. № 7. С. 265-271. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-265-271>

42. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70-80.

43. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3 (83). С. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-14>

44. Негрей М. В., Тараненко А. А., Костенко І. С. Аграрний сектор України в умовах війни: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-38>

45. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 111–118. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06.111](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.111)

46. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. №19-20. 2020. С. 82-89.

47. Пахуча Е.В., Афанасьєва О.П., Куліш Г.О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 155-161

<https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3963/3998>

48. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79.

49. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 2 (31).С. 66-73. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-2-11>

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

51. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Брендуння як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 84–92.

52. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С.112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>.

53. Савицька Н.Л., Декадіна В.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. *Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. Monograph. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole*. 2022. pp. 234-245. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts\\_ka\\_Dekadina\\_monoh\\_2022\\_Opole.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts_ka_Dekadina_monoh_2022_Opole.pdf)

54. Свистун Л. А., Попова Ю. М., Штепенко К. П. Державне регулювання аграрного сектора економіки в контексті забезпечення завдань сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.93

55. Скригун, Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т.6. № 2. С. 49-61. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.4

56. Смирнова С.М., Бірюкова О.О. Стратегії розвитку сільськогосподарського землекористування на основі SWOT-аналізу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 1. С. 53–58. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.1.53

57. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 45-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

58. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103-110.

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

60. Терент'єва Н.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т.1. С.249-252. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-39

61. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). С.273-280. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

62. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. Активізація маркетингового потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 9. С. 26-32. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3633/3668>

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

10.32702/2307- 2105- 2020.12.4

64. Шинкар Д.П. Вплив важелів державної підтримки на стратегію розвитку сільськогосподарських підприємств. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип. 8(41). С. 200-207. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8\(41\).200-207](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2022.8(41).200-207)

65. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

66. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63

67. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №1 (314). С. 266-272. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-40>

68. Якубенко Ю.Л. Підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами їх маркетингових комунікацій. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. Матеріали науково-практичної конференції. Тези доповідей (25–27 травня 2023 р.)*. Тернопіль, 2023. С. 216-219.

69. Якубенко Ю. Л., Телюра В.В., Лемешко А.Д. Особливості логістичної організації товароруку зернових ресурсів в агропромисловому комплексі. *Ефективна економіка*. 2024. № 8. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4501/4536> DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.89>

70. Якубенко Ю. Л., Сірко А.Ю., Миргородський Є.О. Впровадження інтеграційних процесів в діяльність сільськогосподарських підприємств. *АГРОСВІТ* № 16, 2024. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/4341/4376> DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.16.110>