

**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**

«_____» _____ **20__ р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

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

Здобувачка

Карина БЕЗЗЕЙ

Науковий керівник,

к.е.н., доцент

Тетяна ІЛЬЧЕНКО

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
 «_____» _____ 20__р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Беззей Карині Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства

Науковий керівник: Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від «_____» _____ 20__ року №_____.

2. Термін подання здобувачем роботи: 11.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: отримані наукові результати по темі дослідження; спеціалізовані літературні джерела; наукові та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених; звітність діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я» за 2020-2022 рр.; дані бухгалтерських звітів та фінансових планів підприємства.

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

1. Теоретично-методологічні засади стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. 2. Сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я». 3. Перспективні шляхи вдосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Висновки та пропозиції.

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

1. Обсяг виробництва сільськогосподарської продукції в Україні за 11 років (2010-2021 рр.). 2. Найбільші країни-імпортери продуктів сільського господарства з України (2022р). 3. Типологія маркетингових стратегій підприємств сільського господарства. 4. Підходи до створення конкурентних маркетингових стратегій у сільськогосподарських підприємствах. 5. Напрями пріоритетних організаційних змін системи управління стратегічним маркетингом залежно від форми господарювання сільськогосподарського підприємства. 6. Можливі напрями стратегій для сільськогосподарських підприємств у контексті цифрової трансформації. 7. Місце маркетингової стратегії в системі стратегічного управління сільськогосподарським підприємством. 8. Товарна структура виробництва продукції в ТОВ «Вівчар Придніпров'я». 9. Склад і структура трудових ресурсів в ТОВ «Вівчар Придніпров'я». 10. Загальні економічні показники виробничої діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я». 11. Склад та структура витрат на рекламу в ТОВ «Вівчар

Придніпров'я». 12. SPACE-аналіз аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я». 13. Послідовність функціонування системи стратегічного моніторингу маркетингового середовища аграрного підприємства. 14. Визначення стратегічних цілей, напрямів та формування конкурентної стратегії для господарства. 15. Характеристика та ефективність маркетингових стратегій збуту сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану. 16. Рекомендований план маркетингової стратегії для аграрного підприємства за допомогою діджиталізації.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 21.11.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретично-методологічні засади стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.	Листопад 2022 р. - січень 2023 р.	Виконано
2.	Сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я».	Лютий 2023 р. - серпень 2023 р.	Виконано
3.	Перспективні шляхи вдосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.	Вересень 2023 р. - жовтень 2023 р.	Виконано
4.	Висновки та пропозиції.	Листопад 2023 р.	Виконано
5.	Оформлення роботи.	04 грудня 2023 р.	Виконано

Здобувачка _____

(підпис)

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____

(підпис)

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 98 с., 8 рис., 24 табл., 2 додатки, 57 літературних джерел.

Об'єкт дослідження процеси організації та вдосконалення системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю товариства з обмеженою відповідальністю «Вівчар Придніпров'я» Павлоградського району Дніпропетровської області.

Предмет дослідження сукупність теоретично-методологічних та прикладних аспектів з приводу організації та вдосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Метою роботи є розробка теоретично-методологічних положень щодо удосконалення системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства та надання практичних рекомендацій по підвищенню ефективності його функціонування.

Методи дослідження діалектичний; аналізу й синтезу; монографічний; економіко-статистичний; графічний; розрахунково-конструктивний та ін..

В результаті проведеного магістерського дослідження визначені науково обгрунтовані напрямки удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.

Результати впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Вівчар Придніпров'я» Павлоградського району Дніпропетровської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

АГРАРНЕ ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ АГРОБІЗНЕСУ

KEYWORDS

AGRICULTURAL ENTERPRISE, MARKETING ACTIVITY, MARKETING STRATEGY, COMPETITIVE MARKETING ENVIRONMENT, DIGITALIZATION OF AGRIBUSINESS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність маркетингових досліджень та їх значення в системі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства	8
1.2. Особливості розробки стратегічних напрямків маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства.....	15
1.3. Методологічні підходи до формування стратегій маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства	26
Висновки до Розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІВЧАР ПРИДНІПРОВ'Я».....	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я».	32
2.2. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я».....	40
2.3. Стратегічні напрями маркетингової діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я».....	49
Висновки до Розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	55
3.1. Моніторинг конкурентного маркетингового середовища ТОВ «Вівчар Придніпров'я».....	55
3.2. Розробка та впровадження маркетингової стратегії підприємства.....	65
3.3. Економічна ефективність від впроваджених заходів.....	77
Висновки до Розділу 3	81
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна економічні обставини в Україні характеризується значущими змінами у конкурентному оточенні, системі управління, споживчих уподобаннях, відносинах між суб'єктами господарювання та державою, а також впливом глобалізації на бізнес. Ці тенденції впливають і на аграрний сектор економіки.

Зміни в сільському господарстві прямо пов'язані із змінами у зовнішньому середовищі. Радикальні зміни в цьому середовищі та високий рівень конкуренції вимагають перегляду підходів підприємств до систем виробництва, маркетингу та управління. В цьому контексті важливим стає повернення агробізнесу до принципів маркетингу та впровадження інтегрованих маркетингових систем.

Маркетинг в аграрному секторі охоплює всі етапи від виробництва до постачання сільськогосподарської продукції споживачеві. Він стає важливою складовою системи управління, що займається вивченням ринкових умов, аналізом попиту та пропозиції, розробкою маркетингових стратегій та асортиментної політики. У сучасних умовах важливо, щоб маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства була чітко спланована та охоплювала різноманітні засоби для досягнення успіху.

Питання формування маркетингової стратегії діяльності сільськогосподарських підприємств було об'єктом ретельного дослідження такими вченими, як Багорка М.О., Гуріна Н.В., Дячков Д.В., Дорошкевич Д.В., Ільченко Т.В., Кустріч Л.О., Ларіна Я.С., Макаренко Н.О., Петрова І., Тарасюк А.В., Устік Т.В. та іншими. Однак, весь обсяг наукових публікацій з цього напрямку дослідження залишався недостатньо висвітленим у економічній літературі.

Актуальність теми і недостатність дослідження окремих аспектів стали основою вибору даної теми для дослідження. Це стає особливо важливим у контексті ринкової нестабільності та періоду військових подій. Ці фактори обумовили важливість глибшого розуміння формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств, визначення її змісту, цілей та завдань.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступають процеси організації та вдосконалення системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю товариства з обмеженою відповідальністю «Вівчар Придніпров'я» Павлоградського району Дніпропетровської області.

Предметом дослідження є сукупність теоретично-методологічних та прикладних аспектів з приводу організації та вдосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретично-методологічних положень щодо удосконалення системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Дослідження спрямоване на визначення оптимальних стратегій та інструментів, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та ефективності управління сільськогосподарськими підприємствами через вдосконалення системи маркетингових досліджень.

Методи дослідження. В ході написання кваліфікаційної роботи використовувалися різні методи дослідження. До них входять абстрактно-логічний метод (під час аналізу періодичних публікацій та практичних досягнень, теоретичного узагальнення та формування висновків), економічний аналіз (при організаційно-економічній характеристиці підприємства), методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та оцінці рівня проведеного дослідження), PEST-аналіз, SPACE-аналіз (для діагностики сильних і слабких сторін, визначення можливостей та загроз).

Наукова новизна одержаних результатів:

удосконалено:

- теоретично-методологічний підхід до організації та впровадження ефективної системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, який дозволяє використовувати спеціалізовані методи та підходи до маркетингового аналізу, враховуючи особливі аспекти аграрного сектору.

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні та практичні аспекти щодо вивчення взаємодії сільськогосподарських підприємств із зовнішнім середовищем, включаючи аналіз ринкових та кліматичних факторів. Це дозволить створити комплексну систему маркетингових досліджень, спрямовану на оптимізацію діяльності аграрних підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів в кваліфікаційній роботі відображається у визначенні обґрунтованих підходів щодо вдосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Результати проведеного дослідження рекомендовані до впровадження в ТОВ «Вівчар Придніпров'я» Павлоградського району Дніпропетровської області (витяг з протоколу № 19 від 08.12.2023 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Вагомі наукові положення основних результатів дослідження та їх застосування на практиці доповідались на: II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (ДДАЕУ, факультет менеджменту і маркетингу, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) та на XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 20232 р.).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 98 сторінок комп'ютерного тексту, містить 24 таблиці, 8 рисунків, 2 додатки. Список використаних літературних джерел включає 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових досліджень та їх значення в системі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства

Сільське господарство, відіграючи ключову роль у сталому економічному розвитку, сприяє не лише матеріальному добробуту країни, але й забезпечує екологічну стійкість через використання ефективних методів управління земельними ресурсами та органічного сільськогосподарського виробництва. Зростання сільського господарства вимагає інноваційних підходів у виробництві та використанні технологій для оптимізації процесів і поліпшення якості продукції.

Крім того, ефективний маркетинг сільськогосподарської продукції є важливим чинником, що визначає успіх сільськогосподарських підприємств на ринках і забезпечує їхню конкурентоспроможність. Сприяючи розвитку інфраструктури, такої як сучасні системи зберігання та транспортування, сільське господарство впливає на покращення ефективності ланцюга постачання сільськогосподарської продукції. Такі підходи дозволяють забезпечити стійкий розвиток сільського господарства, що сприяє якісному підняттю життєвого рівня населення та узгодженому росту економіки.

Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції стає однією з ключових задач для аграрних підприємств, оскільки асортимент на ринку є обмеженим. Важливим фактором у досягненні цієї мети є підтримання іміджу продукції на високому рівні та постійна робота над її покращенням для відповідності споживчим вимогам та стандартам якості. Додаткові інвестиції в сільське господарство можуть бути отримані через залучення коштів інвесторів, що надасть можливість підприємствам розширити виробничі потужності та покращити технічне обладнання. Визначення потенціалу сільськогосподарських підприємств вимагає комплексного аналізу, що включає оцінку фінансово-економічної стійкості,

аналіз організаційно-операційних та виробничих систем управління, а також вивчення маркетингових стратегій розвитку. Ці аспекти стають ключовими визначниками ефективності та стійкості сільського господарства, впливаючи на його розвиток та конкурентоспроможність в глобальному ринковому середовищі [1].

Успішність діяльності підприємств сільського господарства в значній мірі обумовлений ефективною маркетинговою стратегією у системі стратегічного управління. Ця стратегія не лише надає фінансову незалежність підприємствам, але й забезпечує відшкодування виробничих витрат та конкурентоспроможність їхньої продукції. Враховуючи високу економічну ефективність та стратегічний потенціал сільськогосподарських підприємств, впровадження ефективних механізмів формування маркетингових конкурентних стратегій гарантує їм можливість досягти стійких лідерських та конкурентних позицій на аграрному ринку в довгостроковій перспективі. Залучення інвестицій та вдосконалення технічного обладнання в рамках ефективних маркетингових стратегій сприяє зростанню виробничих потужностей, підвищенню якості продукції і, відповідно, збільшенню конкурентоспроможності. Такий підхід також підтримує розвиток сімейних ферм, сприяючи сталому економічному зростанню в сільських регіонах та покращенню життєвого рівня місцевого населення.

Агресія росії проти України наслідком має загострення продовольчих проблем не лише в Україні, але й у багатьох регіонах світу. Блокада портів країною-агресором стала серйозною перешкодою для українських фермерів, позбавивши їх можливості вільно продавати минулорічний врожай та отримувати необхідні кошти для посівної кампанії. Внаслідок цього, збільшилися труднощі у фінансуванні аграрних проєктів, що може призвести до зменшення виробництва сільськогосподарської продукції та негативно позначитися на продовольчій безпеці. Погіршилися умови життя сільського населення, адже обмеження у продажу врожаю може призвести до зниження доходів фермерів та загострення економічної ситуації у сільських регіонах. Загалом, ця ситуація відображає важливість геополітичних аспектів для стабільності та розвитку аграрного сектору в контексті глобальної економіки.

Україна водночас є однією з провідних аграрних країн у світі, здатною прогодувати близько 500 мільйонів людей. Однак через війну, яка триває на її території, продовольча безпека України значно погіршилася. За даними щорічного звіту Глобального індексу продовольчої безпеки (GFSI), Україна опустилася на 71-е місце серед 113 країн, порівняно з 58-м місцем у 2021 році. Важливо відзначити, що Україна зайняла останню позицію в європейському рейтингу, який включав 26 країн. Продовольче забезпечення України порушене на тимчасово окупованих територіях та в регіонах, де нормальне постачання продовольства порушене через конфлікти. Крім того, значно погіршилася різноманітність та якість продовольства, що призвело до включення України до топ-20 країн, яким загрожує голод, за оцінками ООН. Така ситуація підкреслює необхідність розвитку стратегій та програм для відновлення продовольчої безпеки в умовах внутрішнього конфлікту та втручання економічних чинників.

Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції в Україні за попередні роки можна оглянути на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Обсяг виробництва сільськогосподарської продукції в Україні за 11 років (2010-2021 рр.)

Дані свідчать про позитивну динаміку обсягів реалізації сільськогосподарської продукції в Україні за попередні роки. Зокрема, в 2021 році обсяг реалізації аграрної

продукції склав 712566,3 млн. грн., що на 52,4% більше, ніж у 2010 році, або на 245091,6 млн. грн. Однак слід відзначити, що в 2022 році спостерігаються фізичні втрати продукції рослинництва на рівні 35-40% порівняно з 2021 роком. Це пов'язано зі скороченням посівних площ внаслідок тимчасової окупації території України та зниженням врожайності культур. Зазначимо, що окупаційні війська позбавили Україну більше ніж 500 тис. тонн зерна та незаконно вивезли значні обсяги рослинної олії, а також сотні кілограмів плодів та овочів. Ці фактори суттєво вплинули на загальні показники сільськогосподарського виробництва та реалізації продукції [3].

В 2022 році відзначено значний ріст частки сільськогосподарської продукції в загальному обсязі експорту України, який зростає з 41% у 2021 році до 53%, підтримуючи своє лідерство за товарною структурою. За аналітичними даними Державної митної служби України за 2022 рік, країна успішно експортувала продовольчої продукції на рівень 23,6 млрд. доларів [30]. Це свідчить про високий попит на українську сільськогосподарську продукцію на світовому ринку. За останній рік відбулись істотні зміни у структурі експорту, зокрема, втрата Азією позиції головного покупця української сільськогосподарської продукції на користь інших регіонів, що є значущою тенденцією (рис. 1.2).

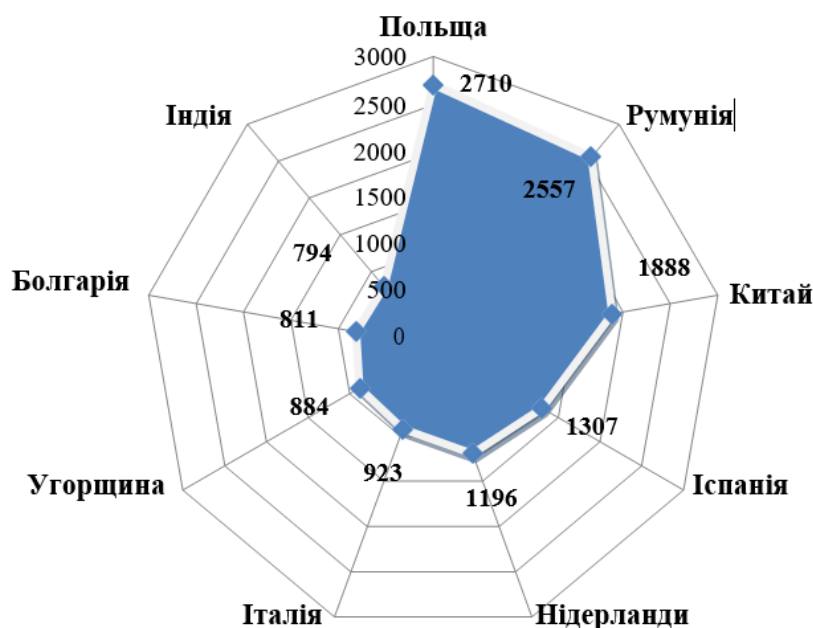


Рис. 1.2. Найбільші країни-імпортери продуктів сільського господарства з України (2022р).

У 2022 році Україна продовжила активно експортувати сільськогосподарську продукцію до країн Азії, здійснюючи поставки на обсягу 7,3 млрд. доларів, що становить 30,9% від загального обсягу експорту агропродукції. На жаль, експорт до країн африканського континенту зазнав зменшення на 57%, скоротившись з 3,7 млрд. доларів у 2021 році до 1,6 млрд. доларів. Відзначається, що цей регіон зараз займає 6,8% від загального обсягу експорту агропродукції. Також слід відзначити зменшення українського сільськогосподарського експорту до держав СНД, який склав 0,8 млрд. доларів, знизившись на 43% порівняно з 2021 роком. Ці тенденції вказують на необхідність пошуку нових стратегій для відновлення та розвитку експортних ринків, особливо в умовах геополітичних та економічних змін.

Маркетингова стратегія є визначальною для сільськогосподарського виробництва, оскільки вона визначає, як підприємство має використовувати свої ресурси та конкурентні переваги для досягнення своїх маркетингових цілей. Ця стратегія фокусується на забезпеченні успішного функціонування підприємства та задоволенні потреб і бажань цільової аудиторії. Важливо враховувати, що маркетингова стратегія - це довгостроковий план або набір дій, розроблений підприємством, який має визначити оптимальне використання маркетингових інструментів. Вона ланцюгом пов'язує сектор із зовнішнім середовищем, ураховуючи конкурентні умови і визначаючи стратегічні напрями. Розробка ефективної маркетингової стратегії є ключовим елементом успішного функціонування підприємства в умовах змінного ринкового середовища. Доцільно розглядати маркетингову функцію як основу діяльності сільськогосподарського виробника, що визначає його конкурентоспроможність та ринковий успіх.

Враховуючи конкурентний характер цільових ринків збуту сільськогосподарської продукції, сучасну тенденцію до поглиблення інтеграційних процесів в аграрному виробництві, економічні вигоди для учасників аграрного ринку та пов'язаний з цим потенціал перерозподілу доходів, підвищення ефективності виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції за рахунок використання інструментів маркетингу та збуту має значно більший потенціал для

стабілізації розвитку сільськогосподарських виробничих підприємств. В табл. 1.1 наведено типологію маркетингових стратегій

Таблиця 1.1

Типологія маркетингових стратегій підприємств сільського господарства

Різновид стратегії	Тип стратегії	
Вибіркова спеціалізація		
Диверсифікація		
Диференціація		
Інтеграційне зростання		
Інтенсивне зростання		
Концентрація		
Охоплення		
Сегментна концентрація		
Сегментна спеціалізація		
Товарна спеціалізація		
Цінове лідерство		

Основні функції маркетингових стратегій в аграрному секторі включають у себе визначення оптимального позиціонування продуктів, залучення та утримання клієнтів, а також збільшення конкурентних переваг. За допомогою маркетингових стратегій аграрні підприємства можуть досягати стабільного розвитку в умовах динамічного сільського господарства.

Додатково, маркетингові стратегії дозволяють підприємствам визначати унікальні пропозиції для ринку, адаптуватися до змін споживчих уподобань та ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку. Важливим аспектом є інтеграція новітніх маркетингових інструментів та технологій для підтримки стратегій у сфері аграрного бізнесу.

Поряд із тим, маркетингові стратегії сприяють формуванню стійкого попиту на продукцію аграрних підприємств, що є ключовим для їхньої фінансової стабільності. Адаптація до змінних ринкових умов та активне використання маркетингових стратегій дозволяють підприємствам ефективно реагувати на виклики глобального аграрного ринку.

Отже, маркетингові стратегії відіграють ключову роль для аграрних підприємств, сприяючи їхньому розвитку та успішному введенню продуктів на ринок. Сутність і значення маркетингових стратегій аграрних підприємств можна узагальнити в аспектах, представлених в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика основних складових маркетингових досліджень підприємств
сільського господарства

Складові маркетингових досліджень	Загальна характеристика
Аналіз ринку та його сегментів	<ul style="list-style-type: none"> – Визначення обсягів та динаміки ринку сільськогосподарської продукції. – Сегментація ринку на основі характеристик споживачів та їхніх потреб.
Вивчення споживчого попиту:	<ul style="list-style-type: none"> – Аналіз змін у споживчому попиті на аграрні продукти. – Оцінка факторів, які впливають на вибір споживачів.
Оцінка конкурентної ситуації	<ul style="list-style-type: none"> – Аналіз конкурентів, їхніх стратегій та позицій на ринку. – Визначення сильних та слабких сторін конкурентів.
Аналіз маркетингового середовища	<ul style="list-style-type: none"> – Врахування внутрішніх та зовнішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства. – Оцінка впливу політичних, економічних, соціокультурних та технологічних аспектів.
Ідентифікація стратегічних переваг	<ul style="list-style-type: none"> – Визначення унікальних конкурентних переваг підприємства. – Розробка стратегій, спрямованих на використання цих переваг.
Розробка маркетингових планів:	<ul style="list-style-type: none"> – Створення конкретних планів щодо продажу та реклами продукції. – Визначення бюджетів та ресурсів, необхідних для впровадження маркетингових стратегій.
Впровадження ефективних стратегій продажу	<ul style="list-style-type: none"> – Реалізація заходів, спрямованих на просування та збут продукції. – Співпраця з дистриб'юторами, рекламні кампанії, участь у виставках та інші заходи.

Маркетингові дослідження в системі сільськогосподарського підприємства є важливим інструментом для розуміння ринкових умов та сприяють раціональному прийняттю управлінських рішень. Їхнє значення полягає у вивченні конкурентного середовища, аналізі споживчого попиту та формуванні стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам адаптуватися до змін на ринку, визначати потреби клієнтів і розробляти ефективні маркетингові стратегії. Цей інструментарій виявляється ключовим для розвитку сільськогосподарських підприємств, дозволяючи їм не лише виживати в конкурентному середовищі, але й досягати сталого успіху через забезпечення ефективного маркетингового управління.

1.2. Особливості розробки стратегічних напрямків маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства

Формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності в аграрному секторі визначається особливостями сільськогосподарського господарювання.

Врахування сезонності є ключовим, оскільки багато сільськогосподарських культур мають сезонний характер. Це вимагає адаптації стратегій до змін у врожайності та попиті на продукцію протягом року. Управління ризиками, такими як погодні умови та коливання цін на ринку, важливе для стабільності. Стратегії маркетингу повинні включати аналіз та управління цими ризиками, наприклад, через диверсифікацію продукції. Зростаюча увага до сталого сільського господарства вимагає врахування екологічних, соціальних та економічних аспектів у стратегічних напрямках маркетингу. Залучення сільськогосподарських виробників через програми співпраці може сприяти покращенню постачання сировини та розвитку місцевих ринків.

Ринкова орієнтація важлива для адаптації до конкурентного середовища. Підприємство повинно аналізувати ринкові умови та потреби споживачів для ефективної маркетингової стратегії.

Стратегічне формування маркетингових напрямків у сільському господарстві також включає в себе розгляд аспектів технологічного розвитку. Аграрні підприємства повинні впроваджувати сучасні технології виробництва, які сприяють підвищенню ефективності та якості продукції.

Розробка маркетингових стратегій повинна також враховувати важливість сприяння інноваціям у галузі сільськогосподарського виробництва. Впровадження новаторських підходів до вирощування та обробки може забезпечити конкурентні переваги та привертати увагу споживачів.

Однією з ключових складових маркетингових стратегій є вивчення інтернаціональних ринків та можливостей для експорту аграрної продукції. Розширення географії збуту може сприяти диверсифікації ризиків та збільшенню прибутковості.

Формування стратегій повинно також включати підтримку бренду та побудову позитивного іміджу підприємства. Комунікаційні стратегії повинні сприяти створенню позитивного сприйняття споживачами та партнерами.

Звернення уваги на соціально відповідальний бізнес є необхідною частиною маркетингових стратегій в сучасному сільському господарстві. Споживачі все більше оцінюють підприємства за їхню відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем.

Розвиток ефективної системи логістики є важливим етапом в маркетингових стратегіях аграрних підприємств. Забезпечення швидкого та ефективного постачання продукції до ринків споживання може значно покращити конкурентоспроможність. Управління людськими ресурсами також важливо для успішної реалізації маркетингових стратегій. Залучення та розвиток кваліфікованого персоналу сприяє ефективному впровадженню стратегій та досягненню поставлених цілей.

Маркетингові стратегії мають бути відкритими до змін, оскільки сільськогосподарський сектор підданий впливу різних факторів. Постійний моніторинг ринкових умов та адаптація стратегій забезпечують гнучкість та стабільність у вирішенні викликів.

Забезпечення високої якості продукції та впровадження систем контролю якості є важливою частиною маркетингових стратегій. Це сприяє побудові довіри споживачів та утриманню стабільної позиції на ринку. Напрямки ефективного використання мережевих технологій та цифрового маркетингу також слід включати до стратегій. Вони можуть полегшити зв'язок зі споживачами, підвищити видимість бренду та розширити канали збуту.

Освоєння нових ринкових можливостей та пошук нових сегментів споживачів також є важливою складовою маркетингових стратегій. Розширення асортименту та залучення нових клієнтів може сприяти росту підприємства в умовах змінного ринкового середовища.

Компанії, що впроваджують маркетингові концепції в управління, активно досліджують цільовий ринок, потреби потенційних споживачів, вимоги до якісних параметрів продукції, перспективи ринкового розвитку, а також попит на свою продукцію враховуючи життєвий цикл компанії. Крім того, вони аналізують можливості конкурентів, зміни в цінах та сезонні коливання. Важливо також враховувати наявність кваліфікованих фахівців та інші аспекти.

Лише на основі результатів проведених досліджень компанії визначають свої бізнес-дії відповідно до стадії життєвого циклу підприємства. Запобігання можливим втратам вимагає постійного моніторингу та управління етапами розвитку компанії. Дотримання цього принципу допомагає уникнути можливих ризиків та забезпечує стійкість підприємства.

Слід зазначити, що під час життєвого циклу підприємства важливо уникати прогалин, які можуть призвести навіть до банкрутства. Забезпечення неперервного процесу розвитку і ефективного управління підприємством дозволяє запобігти можливим втратам та зберегти його конкурентоспроможність.

За результатами проведених досліджень представимо існуючі підходи до створення конкурентних маркетингових стратегій у сільськогосподарських підприємствах представлені на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Підходи до створення конкурентних маркетингових стратегій у сільськогосподарських підприємствах

Складна структура факторів, яка впливає на поведінку споживачів на ринку, ставить перед працівниками маркетингових структурних підрозділів сільськогосподарських підприємств завдання визначення параметрів прогнозування майбутнього. Це вимагає розробки гнучких та адаптивних характеристик функціональних бізнес-процесів у стратегічному маркетингу та впровадження преференційних організаційних змін у системі управління сільськогосподарського підприємства. Ці аспекти можна виокремити з урахуванням форми господарювання підприємства, як виділено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Напрями пріоритетних організаційних змін системи управління стратегічним маркетингом залежно від форми господарювання сільськогосподарського підприємства

Форми господарювання	Пріоритетні організаційні зміни
Державні підприємства	Удосконалення системи фінансового управління та впровадження ефективних механізмів контролю за використанням бюджетних ресурсів. Реформи в управлінні персоналом, спрямовані на підвищення кваліфікації працівників та створення стимулюючих систем мотивації. Для оптимізації виробничих процесів та підвищення продуктивності впровадження сучасних технологій та інноваційних підходів у свою діяльність..
Господарські товариства	Удосконалення корпоративного управління та впровадження ефективних моделей управлінської відповідальності для підвищення прозорості та відповідальності. Стратегічна реорганізація структури та оптимізація бізнес-процесів є важливими аспектами для підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності. Акцент на розвитку сталих практик та впровадженні інновацій для забезпечення сталого розвитку та відповідності вимогам ринкового середовища.
Кооперативи	Перегляд кооперативної структури та впровадження більш гнучких моделей управління, спрямованих на поліпшення координації та взаємодії між учасниками. Вдосконалення системи фінансового управління та впровадження ефективних стратегій для підтримки довгострокового розвитку кооперативів. Інтеграція сучасних технологій та цифрових інструментів для оптимізації бізнес-процесів та розвитку ефективної мережі комунікацій з учасниками кооперативів.
Приватні підприємства	Вдосконалення корпоративного управління та впровадження ефективних моделей прийняття рішень для підвищення оперативної ефективності. Активний розвиток системи управління талантами та навчання персоналу Інноваційне впровадження технологій та цифрових рішень для оптимізації виробничих процесів та підвищення якості продукції.
Фермерські господарства	Удосконалення системи управління ресурсами та впровадженні ефективних моделей управління землею та трудовими ресурсами. Розширення мережі співпраці та партнерства з іншими господарствами для спільного використання ресурсів та ринкового доступу. Вдосконалення власної системи маркетингу та продажу.

Життєвий ритм аграріїв вимагає оперативних рішень, а це можна досягти, зменшивши ручний вплив на бізнес-процеси. Саме тому у сільському господарстві зростає популярність "діджиталізації" інформації про стан господарства. Цей процес

полягає в інтеграції цифрових технологій та рішень у сільське господарство, спрямованих на підвищення ефективності, продуктивності, конкурентоспроможності та стійкості сільськогосподарських підприємств.

Сучасні ферми та сільськогосподарські підприємства працюють з використанням передових технологій, які значно відрізняються від тих, що були кілька десятиліть тому. Прогрес у технологіях, таких як датчики, пристрої та інформаційні технології, трансформує сільське господарство, включаючи використання роботів, датчиків температури та вологості, аерофотознімків і технології GPS. Ці інновації у точному землеробстві та автоматизованій системі дозволяють підприємствам бути більш прибутковими, ефективними, безпечними і екологічно відповідальними.

Впровадження передових технологій в аграрному секторі стає ключовою складовою конкурентоспроможності. Шляхом цифрування інформації фермери можуть значно підвищити продуктивність праці на фермі, що, в свою чергу, сприяє позитивному впливу на прибутковість бізнесу. Тому експерти настійно рекомендують фермерам активно інвестувати у впровадження інноваційних технологій.

Інтенсивно розвиваються нові підходи до використання інноваційних цифрових технологій, а також управління бізнес-процесами на сільськогосподарських підприємствах, що викликає зростаючий інтерес серед стейкхолдерів аграрного сектору. Паралельно з цим важливо відзначити, що темпи науково-технічного прогресу за останні роки значно збільшились, в той час як рівень знань і компетенцій сільськогосподарських операторів відстає.

З розвитком технологій кожне агровиробництво поступово впроваджує оцифрування своєї діяльності, яку можна представити у вигляді етапів, зображених на рис. 1.4.

Процес починається зі спонтанного оцифрування інформації (перший етап), що приводить до формування обширних масивів даних у формі Big Data. Головною проблемою другого етапу є несистематизована структура даних, що, з часом,

ускладнює їх обробку; перехід до третього етапу Big Data дозволить українському агробізнесу відповідати останнім світовим технологічним трендам.



Рис. 1.4. Етапи цифрової трансформації бізнес-процесів на аграрному підприємстві

Повноцінна цифрова трансформація агробізнесу (4-й етап) є головною метою для всіх представників галузі. Перехід до ведення бізнесу виключно в цифровому форматі призведе до відмови від зберігання інформації у друкованому вигляді, проведення всіх ділових зустрічей онлайн і можливості виконання роботи незалежно від місця розташування офісу. Завершальний етап цифрової трансформації обіцяє полегшити життя та зменшити витрати, але досягти цього можна лише шляхом поетапної трансформації даних.

Перспективи розвитку цифрових технологій в аграрному секторі відкривають безліч можливостей, включаючи економічну вигоду та скорочення негативного впливу хімічних речовин на довкілля. Наприклад, використання дронів, супутників, датчиків та сенсорів дозволяє діагностувати ріст рослин, моніторити стан ґрунту, виявляти зміни у їх складі та температурі. Зібрані дані можуть бути систематизовані з високою точністю та використані для аналізу, надаючи аграрним підприємцям корисну інформацію для прийняття ефективних рішень.

Варто зазначити, що в суспільстві досить часто під цифровізацією в сільському господарстві розуміють точне землеробство. Точне землеробство - це використання технології для спостереження, кількісного визначення та аналізу даних з інтегрованих систем у сільському господарстві. Це допомагає визначити першочергові потреби полів і посівів, контролює та дозволяє приймати ефективні рішення щодо виробничих процесів. Цифровізація в сільському господарстві - концепція, яка спрямована на використання даних, отриманих за допомогою точного землеробства, для оптимізації сільськогосподарських систем і досягнення максимальної ефективності на основі інформації, яку надає технологія. Іншими словами, це процес, який дозволяє приймати та втілювати рішення за допомогою доступних на ринку технологічних інструментів.

Переваги цифровізації аграрного сектору:

1. Підвищена ефективність виробництва: Використання цифрових технологій, таких як точне землеробство та автоматизовані системи, дозволяє оптимізувати виробничі процеси, збільшуючи продуктивність та знижуючи витрати.
2. Покращення управління ресурсами: Інтелектуальні системи можуть моніторити та керувати використанням ресурсів, таких як вода, добрива та енергія, забезпечуючи їх оптимальне використання та зменшення втрат.
3. Точніше прийняття рішень: Аналіз великих обсягів даних, отриманих з датчиків та сенсорів, дозволяє аграріям приймати обґрунтовані та точні рішення щодо господарювання, посівів та обробки ґрунту.
4. Підвищення якості продукції: Застосування технологій дозволяє контролювати умови вирощування, що призводить до покращення якості сільськогосподарської продукції.
5. Стійкість до ризиків: Моніторинг погодних умов, аналіз ризиків та системи управління ризиками допомагають аграріям адаптуватися до змін і зменшують наслідки негативних впливів.
6. Підтримка екологічної стійкості: Цифрові технології сприяють впровадженню принципів сталого розвитку та зменшенню екологічного впливу аграрного сектору.

7. Розвиток нових галузей: Цифрові рішення відкривають можливості для розвитку нових галузей, таких як агротехнології та агроінновації, що стимулює інновації та економічний розвиток.

8. Підвищення конкурентоспроможності: Аграрні підприємства, які використовують цифрові рішення, стають більш конкурентоспроможними на ринку завдяки ефективнішому виробництву та якісній продукції.

Проте виклики цифровізації щодо сільських територій включають:

1. Низька технологічна оснащеність: Багато сільських господарств та селищ не мають доступу до сучасних технологій через відсутність інфраструктури, обмежений інтернет або недостатні знання користувачів.

2. Фінансові обмеження: Впровадження цифрових технологій може вимагати значних витрат на обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу, що може бути важкодоступним для сільських мешканців та господарств із обмеженим бюджетом.

3. Низька цифрова грамотність: Сільські мешканці та сільські підприємства можуть виявити складнощі у використанні цифрових технологій через відсутність навичок та обізнаності з їхнім використанням.

4. Нерівномірний доступ до мережі: Деякі сільські регіони можуть стикатися із проблемами нерівномірного чи обмеженого доступу до інтернету, що ускладнює використання хмарних технологій та онлайн-сервісів.

5. Збереження традиційних підходів: Деякі сільські громади можуть виявляти опір щодо впровадження цифрових технологій через звичковість та прихильність традиційним методам сільськогосподарської діяльності.

6. Безпека даних: Збільшення обсягів зібраних даних може підвищити загрозу для безпеки інформації, зокрема, виникає ризик кібератак та незаконного доступу до конфіденційних даних.

7. Етнічні та культурні аспекти: Врахування різноманітних культурних та етнічних контекстів у сільських громадах може бути важливим аспектом при впровадженні цифрових ініціатив.

8. Питання приватності: Використання цифрових технологій у сільському господарстві може породжувати питання щодо конфіденційності та приватності особистих даних, зокрема, у зв'язку з використанням систем моніторингу та датчиків.

Вирішення цих викликів вимагатиме інтегрованих підходів, спрямованих на доступність, освіту, інфраструктуру та забезпечення участі всіх зацікавлених сторін у процесі цифрової трансформації. Вплив технологій на сільське господарство краще демонструє автоматизація зрошувальних систем. Ці системи революціонізували спосіб водопостачання сільськогосподарських культур, підвищивши ефективність розподілу води, а також якість і кількість сільськогосподарської продукції. Удосконалені системи зрошення забезпечують водою, коли вона найбільше потрібна, не витрачаючи жодних ресурсів. Така точність забезпечує більш ефективний розподіл води та кращу врожайність. Фермери в регіонах з дефіцитом води через посуху або зміну клімату можуть отримати найбільшу користь від цього технологічного прогресу в сільському господарстві. Оскільки зрошення стає ключовою рушійною силою успіху сільського господарства, майбутнє виглядає багатообіцяючим для фермерів та їхніх культур.

Забезпечення сталого майбутнього, навіть у зовнішньому середовищі, передбачає, що кожен учасник продовольчої системи має взяти на себе зобов'язання розробити та впровадити методи, спрямовані на зменшення використання природних ресурсів та їх ефективне перероблення. Впровадження практик сталого сільського господарства в усьому світі сприяє зусиллям агроєкосистеми, спрямованим на задоволення поточних світових потреб у продовольстві, забезпечуючи при цьому, що майбутні покоління зможуть задовольнити свої потреби з обмеженими ресурсами, якими вони будуть володіти.

Технологічний прогрес у сільському господарстві і надалі відіграватиме важливу роль у майбутньому розвитку цієї галузі. Зі зростанням технологічних інновацій збільшується потенціал для підвищення продуктивності сільського господарства. Для як великих, так і дрібних фермерів впровадження нових інновацій може призвести до збільшення обсягів виробництва, покращення урожайності

сільськогосподарських культур, зменшення витрат, спрощення управління та підвищення якості сільськогосподарської продукції. Можливі стратегії для аграрних виробників наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Можливі напрями стратегій для сільськогосподарських підприємств у контексті цифрової трансформації

Стратегічні напрями	Стратегії
Збутова політика	Онлайн-стратегія, орієнтована на створення власного сайту та використання Інтернет-майданчиків для продажу сільськогосподарської продукції. Стратегія формування власної збутової мережі, що включає дистриб'юторів та торгових агентів.
Комунікаційна політика	Стратегія інформування про підприємство та його товари через власний сайт та активну присутність у соціальних мережах. Стратегія позитивного впливу на громадську думку за допомогою благодійності
Товарна політика:	Стратегія аутсорсингу, зокрема транспортного та логістичного забезпечення. Стратегія концентрації на внутрішніх і зовнішніх ринках сільськогосподарської продукції.
Цінова політика	Стратегія створення лояльності споживачів, включаючи знижки за рекомендаціями попередніх клієнтів. Стратегія формування високих та середніх цін залежно від сегмента та товару

Таким чином, діджиталізація агробізнесу може зекономити значну кількість матеріальних та інших ресурсів, оптимізувати час виконання замовлень і підвищувати продуктивність. Систематизація та групування даних сприяє зменшенню витрат на управління документами, спрощує зберігання та використання інформації, що в свою чергу підвищує продуктивність та економічні показники сільськогосподарських підприємств і сприяє довгостроковій конкурентоспроможності бізнесу.

1.3. Методологічні підходи до формування стратегій маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства

Маркетинг агробізнесу включає в себе різноманітні аспекти, враховуючи розмір та потреби бізнесу. Для невеликих роздрібних бізнесів з виробництва сільськогосподарської продукції, які локалізовані та обслуговують обмежену аудиторію, маркетингові потреби можуть бути меншими, порівняно з великими комерційними фермами, що працюють з різними групами споживачів у різних регіонах. Незалежно від розміру, для кожного агробізнесу важливо ефективно просувати свою продукцію та послуги серед споживачів, сприяючи збільшенню продажів та розвитку бізнесу.

Ключовою метою маркетингу в агробізнесі є не лише залучення клієнтів, але і забезпечення їхньої лояльності, що важливо для довгострокового успіху. Великі ферми можуть використовувати різноманітні стратегії, такі як реклама на національному рівні та участь в великих виставках, тоді як менші бізнеси сільського господарства можуть акцентувати увагу на локальних подіях та співпраці з місцевими споживачами.

Застосування цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та онлайн-платформи, стає все більше важливим для досягнення ефективного взаємодії з аудиторією. Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам агробізнесу просувати свої продукти, будувати позитивний імідж та ефективно конкурувати на ринку.

Крім того, розвиток та впровадження програм сталого розвитку може стати не лише маркетинговим інструментом, але й ефективним методом привертання екологічно свідомих споживачів та підвищення конкурентоспроможності.

Загалом, незалежно від розміру агробізнесу, правильно побудована маркетингова стратегія є ключовим елементом для забезпечення успішної діяльності та розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Методологія формування конкурентної стратегії в сільськогосподарських підприємствах повинна ґрунтуватися на специфічних методах та принципах

управлінських рішень, спрямованих на ефективне формування та реалізацію конкурентної стратегії. У контексті сільського господарства важливо розглядати практичні варіанти управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей та оптимальне використання конкурентного потенціалу в умовах конкурентного середовища. Особливості функціонування сільськогосподарських підприємств у країні вимагають уважного аналізу та адаптації стратегічних рішень до специфічних умов галузі [37].

SWOT-аналіз допомагає окреслити конкурентоспроможність підприємства та його потенційні ризики, які можуть вплинути на прийняття обґрунтованих стратегічних рішень (Додаток А).

Складне фінансове становище багатьох фермерів, низькі ціни на зерно та високі ціни на паливно-енергетичну сировину в поєднанні з недостатнім фінансуванням стримують прогрес у вирощуванні зернових культур та впровадженні інноваційних технологій. Як наслідок, коливання пропозиції зернових значно перевищують внутрішній попит. Внутрішній попит на сільськогосподарську продукцію є стабільним, що визначає ємність внутрішнього ринку.

Результати SWOT-аналізу підтверджують, що успішне управління сільськогосподарськими підприємствами вимагає практичного використання оптимальних маркетингових стратегій розвитку, спрямованих на отримання нової позиції на ринку. Для глибшого розуміння ситуації у зовнішньому середовищі та вивчення факторів, що впливають на функціонування сільськогосподарських підприємств, необхідно провести PEST-аналіз з метою визначення можливостей, ризиків та загроз у зовнішньому середовищі. Приклади результату такого аналізу представлені у Додатку Б.

Для досягнення ключових цілей необхідно розглядати структурні елементи комплексної системи стратегічного управління на різних рівнях, таких як мікрорівень та корпоративний рівень, зокрема, на рівні диверсифікованого підприємства. Крім того, важливо визначити конкурентні та операційні стратегії, оскільки це є вирішальними частинами стратегічного управління. Графічне зображення цих стратегій представлено на рисунку 1.5.



Рис. 1.5. Місце маркетингової стратегії в системі стратегічного управління сільськогосподарським підприємством

Враховуючи ці аспекти, можна забезпечити ефективне функціонування системи управління та досягти глобальних стратегічних цілей.

Використання системного підходу в процесі створення маркетингової стратегії для аграрного підприємства відображається у врахуванні всіх етапів та складових його функціонування. Застосування цього підходу дозволяє аналізувати внутрішнє середовище підприємства, його ресурси та можливості, забезпечуючи глибше розуміння сильних і слабких сторін компанії.

У процесі використання системного підходу, важливо враховувати екстернальні фактори, такі як ринкові тенденції, конкуренція та законодавство, для побудови стратегії, яка буде адаптована до змін у зовнішньому середовищі. Ключовим елементом є інтеграція маркетингової стратегії з стратегією загального управління, що сприяє вирішенню задач компанії в комплексі та підвищує її конкурентоспроможність.

Системний підхід також передбачає постійний моніторинг та оновлення стратегії відповідно до змін у бізнес-середовищі, що дозволяє підприємству залишатися гнучким та реагувати на нові можливості та виклики.

Інтеграція аспектів сталого розвитку в маркетингову стратегію дозволяє не лише досягти фінансового успіху, але й сприяє збалансованому розвитку та збереженню природних ресурсів.

Використання системного підходу управління маркетингом в аграрному секторі підсилює здатність адаптуватися до змін у сільському господарстві та ринковому середовищі.

Забезпечення взаємодії всіх підрозділів підприємства в процесі розробки маркетингової стратегії забезпечує її повноцінну імплементацію та виконання.

Врахування особливостей цільового сегмента та його потреб є важливим етапом в системному підході до маркетингового управління, дозволяючи більш ефективно впливати на споживачів. Системний підхід в маркетинговій стратегії підприємства створює основу для довгострокового успіху, сприяючи стійкому розвитку та утриманню лідерської позиції на ринку.

Послідовне впровадження системного підходу дозволяє не тільки знизити рівень плагіату, але й зберегти унікальність та авторський характер маркетингової стратегії підприємства, забезпечуючи його відмінність від конкурентів.

1. Аналіз зовнішнього середовища: Вивчення ринкових тенденцій, конкурентної обстановки, законодавчого середовища, а також соціальних та економічних факторів, що впливають на аграрний сектор, є ключовим етапом для розуміння можливостей та загроз, що впливають на підприємство.

2. Оцінка внутрішніх ресурсів та конкурентних переваг: Необхідно оцінити внутрішні потенціали, ресурси, а також конкурентні переваги та слабкі сторони підприємства. Це допоможе визначити, які ресурси можна використовувати для розвитку конкурентоспроможності та покращення результативності.

3. Сегментація та визначення цільової аудиторії: Проведення сегментації ринку дозволяє виокремити групи споживачів зі схожими потребами та характеристиками. На основі цього визначається цільова аудиторія, до якої будуть спрямовані маркетингові зусилля.

4. Розробка маркетингових стратегій: На основі аналізу попередніх етапів формуються маркетингові стратегії, що включають в себе вибір цільових ринків,

позиціонування бренду, стратегії ціноутворення, комунікації та розподілу. Кожна зі стратегій повинна бути зорієнтована на досягнення стратегічних цілей підприємства.

5. Реалізація та контроль: Розроблену маркетингову стратегію слід втілити через маркетингові програми та заходи. Важливо встановити систему контролю для вимірювання результатів та забезпечення відповідності стратегії поставленим цілям.

Умови війни можуть значно впливати на стратегічне планування та реалізацію маркетингових стратегій підприємства. Нестабільність та непередбачувані обставини можуть породжувати нові виклики та можливості для бізнесу.

Ситуація на воєнному фронті може швидко змінюватися, і це створює потребу в постійному перегляді та коригуванні стратегій маркетингу. Важливо бути готовим до невизначеності та швидко реагувати на зміни у середовищі. Наприклад, можливість втрати доступу до певних ринків чи зміни споживчого попиту у зоні конфлікту може вимагати переорієнтації маркетингових зусиль. Підприємство повинно вивчати реакцію ринку та швидко адаптуватися, щоб зберегти конкурентоспроможність.

Умови війни також підсилюють потребу у збереженні безпеки та стабільності бізнес-процесів. Заходи щодо забезпечення безпеки сприяють надійності виробничих ланцюгів та постачання, що є важливим елементом успішної маркетингової стратегії в умовах невизначеності.

Крім того, підприємство повинно активно співпрацювати з місцевими та міжнародними організаціями, дотримуючись міжнародних норм та стандартів, щоб зберегти свою репутацію та етичний образ у складних умовах конфлікту.

Стабільність у веденні бізнесу в умовах війни може стати однією з ключових переваг, тому підприємство повинно активно працювати над стратегіями довгострокового виживання та утримання стійкості в умовах неспокою.

Висновки до Розділу 1:

1. Визначено, що стратегічне планування в маркетинговій діяльності є важливим етапом у розвитку підприємства. Воно дозволяє підприємству визначити

свої цілі та завдання, визначити способи досягнення конкурентних переваг та покращення результатів.

Дослідження ринку є важливим етапом стратегічного маркетингу. Воно дозволяє підприємству збирати та аналізувати інформацію про своїх конкурентів, споживачів та тенденції ринку, що допомагає визначити потреби та бажання цільової аудиторії. Впровадження інновацій у маркетингову стратегію підприємства може призвести до значного покращення його конкурентоспроможності. Інновації можуть стосуватися як продукту, так і способу його просування на ринку.

2. Констатовано, що ефективна комунікація зі споживачами та створення позитивного іміджу бренду є важливими частинами маркетингової стратегії підприємства. Комунікація повинна бути спрямованою на підвищення свідомості та лояльності споживачів. Застосування аналітичних інструментів та систем управління даними може значно полегшити прийняття стратегічних рішень в маркетингу.

3. Виявлено, що наукові висновки підтверджують позитивний вплив маркетингової стратегії на експортний потенціал аграрного підприємства. Розробка сильного міжнародного бренду визначає успішність експортних операцій, орієнтованих на побудову унікального ідентифікаційного стилю, виробництво якісної продукції та активне просування на міжнародних ринках. Суттєвими чинниками є проведення ретельного дослідження ринків, визначення потреб споживачів і конкурентів, а також врахування правил торгівлі. Ці кроки дозволяють ефективно концентрувати зусилля на найбільш перспективних ринках та здобути конкурентну перевагу.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІВЧАР ПРИДНІПРОВ'Я»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Вівчар Придніпров'я» (далі ТОВ «Вівчар Придніпров'я») було засноване у 2010 році та має свою реєстрацію у м. Дніпро на вулиці Лешко-Попеля. Господарство розташоване в Дніпровському районі Дніпропетровської області, віддалене на 3 км від районного центру та на 20 км від обласного центру м. Дніпро. Таке місцезнаходження забезпечує надійні поставки сировини та матеріалів, швидку відправку готової продукції для зберігання у власних складських приміщеннях, а також ефективну реалізацію продукції споживачам.

Територія господарства характеризується різноманітним рельєфом, але в основному це рівнина. Природно-кліматичні умови в районі розташування компанії визначаються як засушливий клімат, віднесений до зони ризикованого землеробства, з високими температурами влітку і морозами взимку. Середні щомісячні температури повітря у липні можуть досягати 35 °С, тоді як в січні вони коливаються від -10 °С до -15 °С. Кількість опадів є невеликою, річна сума яких становить від 300 до 360 мм, з меншим обсягом опадів навесні і взимку. Улітку і восени спостерігається трошки більше опадів, проте літні дощі часто мають характер зливовий і не завжди успішно просочують ґрунт до кореневого шару рослин, іноді призводячи до змивання верхнього ґрунтового шару.

Організаційно-правова форма ТОВ «Вівчар Придніпров'я» – це товариство з обмеженою відповідальністю, що представляє собою об'єднання громадян, спрямоване на виробництво та збут сільськогосподарської продукції з акцентом на особисту участь у трудовому процесі. Основною сферою діяльності підприємства є:

- Вирощування зернових культур (за винятком рису). (01.11)

- Вирощування бобових культур та виробництво насіння олійних культур. (01.47)
- Розведення свійської птиці. (01.49)
- Розведення інших видів тварин. (01.49)

Господарство можна визначити як спеціалізоване, оскільки частка головної зернової галузі в загальній виручці від реалізації продукції становить майже 40,0% за досліджувані роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Товарна структура виробництва продукції в ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Види продукції	2020		2021		2022		2022 до 2020	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Продукція рослинництва, всього,	10188,1	78,0	21205	83,4	21685,6	83,5	21753,4	213,5
в т.ч. зернові культури	4966,4	39,0	9176,3	36,1	9527,5	36,7	10047,0	202,3
з них: озима пшениця	3215,7	23,7	4975,9	19,6	4598,3	17,7	4230,0	131,5
ячмінь ярий	1124,9	6,7	1485,4	5,8	2150,9	8,3	1985,0	176,5
ячмінь озимий	521,3	3,3	1282,2	5,0	1542,3	5,9	2190,0	4,2 рази
кукурудза на зерно	625,8	5,3	1432,8	5,6	1236,0	4,5	1642,0	262,4
Соняшник	3145,2	28,4	8425,9	33,1	7321,9	28,2	8327,9	264,8
Ріпак озимий	1978,3	9,9	3252,8	12,8	3596,2	13,9	2654,3	134,2
Інша продукція рослинництва	98,2	0,8	350	1,4	1240,0	4,8	924,2	9,4 рази
Продукція тваринництва	1021,2	7,0	980	3,9	1426,8	5,5	1780,0	174,3
в т.ч. реалізація ж.м. птиці	1021,2	7,0	980	3,9	1426,8	5,5	1780,0	174,3
Роботи і послуги	3214,0	14,9	3245	12,8	2850,0	11,0	2685,0	83,5
Всього	14423,3	100,0	25430,0	100,0	25962,0	100,0	26218,4	181,8

Аналіз таблиці 2.1 вказує на те, що у структурі товарної продукції ТОВ «Вівчар Придніпров'я» виробництво рослинництва складає відсоток: 83,4% у 2020 році, 83,5% у 2021 році та 83,0% у 2022 році. У той час як частка продукції тваринництва становить 3,9% у 2020 році, 5,5% у 2021 році та 6,8% у 2022 році. Це свідчить про те, що виробництво тваринницької продукції має додатковий характер та спрямоване на виробництво додаткової товарної продукції.

Підприємство ТОВ «Вівчар Придніпров'я» володіє лінійно-функціональною структурою управління, де обов'язки розподілені між відділами для виконання різних функцій, таких як планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервісне обслуговування та інші. На підприємстві функціонують чотири структурних підрозділи, керівники яких відповідають за різні аспекти діяльності: головний агроном, головний зоотехнік, керівник обслуговуючих виробництв, головний інженер.

Важливо відзначити, що питома вага продукції рослинництва в загальній виручці протягом 2020-2022 років зростає на 13,6%. Найбільше виручки у цьому сегменті було отримано від реалізації соняшнику та пшениці озимої, які становлять 31,8% та 16,1% відповідно в загальному обсязі у 2022 році. Отже, це свідчить про спеціалізацію підприємства на вирощуванні зернових культур та соняшника з олійно-зерновою спрямованістю.

За даною формулою розрахуємо коефіцієнт спеціалізації за середніми даними за три роки:

$$K_{cn} = \frac{100}{\sum_{i=1}^n P_i (2 * i - 1)} \quad (2.1)$$

де P_i – питома вага окремих видів продукції в загальному обсязі;

i – порядковий номер окремих видів за окремою вагою у ранжированому ряду.

$$K_{cn} = \frac{100}{28,7*1+19,9*3+14,2*5+12,1*7+7,2*9+6,1*11+5,2*13+5,2*15+2,2*17} = 0,18$$

Розрахунки підтверджують, що підприємство характеризується низьким рівнем спеціалізації. Відповідно до проведених розрахунків, можна визначити, що асортимент товарів та послуг є досить різноманітним.

Площа землі найбільше впливає на необхідність в основних засобах та капітальних вкладеннях для виробничого будівництва та меліорації земель, як це видно з таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Розмір і структура земельних ресурсів ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Земельні ресурси	2020		2021		2022		2022 у % до 2020
	га	%	га	%	га	%	
Загальна земельна площа, га	2245	100,0	2265	100,0	2150	100,0	95,8
В т.ч. с.-г. угіддя	2232	99,4	2248	99,2	2112,0	98,2	94,6
рілля	2170	96,7	2215	97,8	2112,0	98,2	97,3
інші види угідь	62,0	2,8	17,0	0,8	38,0	1,8	61,3
Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння землі	0,99	—	0,99	—	0,98	—	-
Коефіцієнт розораності	0,97	—	0,98	—	1,0	1,0	-
Припадає на одного працівника, га:							
— с.-г. угідь	29,9	—	34,6	—	37,1	—	124,1
— ріллі	28,9	—	34,1	—	37,1	—	128,4

Інформація з таблиці 2.2 відображає динаміку земельних ресурсів ТОВ "Вівчар Придніпров'я" протягом трьох років. Загальна земельна площа зменшилася на 4,25% у 2022 році порівняно з 2020 роком. Сільськогосподарське угіддя та рілля також скоротилися на 5,39% і 2,66% відповідно. Зменшення обсягів інших видів

угідь склало 38,71%. Коефіцієнт сільськогосподарського освоєння землі впав на 1,01%, тоді як коефіцієнт розораності збільшився на 3,09%. Площа землі, яка припадає на одного працівника, зросла на 23,74% для сільськогосподарських угідь і на 28,54% для рілля у 2022 році.

Зменшення загальної земельної площі може бути наслідком різноманітних факторів, таких як зміни в використанні землі, вплив погодних умов або стратегічні рішення компанії.

Суттєве зменшення сільськогосподарських угідь та ріллі може вказувати на реорганізацію виробничих процесів, вплив негативних погодних умов на врожаї або рішення про зміну виробничої спрямованості. Зменшення обсягів інших видів угідь може бути пов'язане з оптимізацією використання землі або змінами в аграрній стратегії.

Падіння коефіцієнта сільськогосподарського освоєння землі може вказувати на менш ефективне використання наявних земельних ресурсів. Збільшення коефіцієнта розораності може свідчити про більш інтенсивне використання сільськогосподарських площ.

Зростання площі землі, яка припадає на одного працівника, може виникнути внаслідок впровадження більш продуктивних методів обробітку, механізації робіт або розширення виробництва. Ці зміни вказують на постійну динаміку в господарській діяльності компанії та її адаптацію до зовнішніх та внутрішніх факторів.

Земельна площа є ключовим фактором, пов'язаним із обсягом робіт у сільському господарстві, і виступає як основа для визначення потреб аграрного підприємства в технічних засобах і робочій силі. Трудові ресурси є основною продуктивною силою, що представляє собою найважливіший фактор виробництва, і їх раціональне використання сприяє підвищенню рівня виробництва продукції та досягненню економічної ефективності (табл. 2.3).

Ця таблиця надає інформацію про трудові ресурси ТОВ «Вівчар Придніпров'я» протягом трьох років і відображає динаміку кількох ключових показників.

Таблиця 2.3

Склад і структура трудових ресурсів в ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Показник	2020	2021	2022	2022 до 2020, %
Середньорічна чисельність працівників, осіб	65	60	57	87,7
Прямі затрати праці – всього, тис. люд.-год.	121,9	109,2	105,7	86,7
Відпрацьовано одним працівником в середньому за рік, люд.-год.	1876,0	1820,0	1855,0	98,9
Вироблено валової продукції на одного середньорічного працівника, тис. грн.	244,2	273,7	306,2	125,4
Вироблено валової продукції за одну люд.-год., грн.	130,2	150,4	165,1	126,8
Трудозабезпеченість, осіб/100 га с.-г. угідь	2,9	2,7	2,7	93,1

Також за даними таблиці необхідно відмітити такі зміни:

1. **Спад чисельності працівників:** Середньорічна чисельність працівників зменшилася на 11,76% у 2022 році порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про оптимізацію робочих процесів або зміни виробничої стратегії.

2. **Зменшення прямих затрат праці:** Прямі затрати праці скоротилися на 13,27%, що може вказувати на ефективнішу організацію праці або впровадження технологічних удосконалень.

3. **Легкий спад відпрацьованих годин на одного працівника:** Легкий спад відпрацьованих годин на одного працівника (-1,12%) може свідчити про певний рівень оптимізації робочого часу.

4. **Зростання валової продукції на працівника:** Збільшення виробленої валової продукції на одного працівника на 25,38% може свідчити про підвищену продуктивність та ефективність виробничих процесів.

5. **Збільшення виробленої валової продукції за годину праці:** Збільшення виробленої валової продукції за одну люд.-год. на 26,73% може

свідчити про вдосконалення технологій та ефективність використання робочого часу.

6. Спад трудозабезпеченості на 6,90%: Зменшення трудозабезпеченості може бути наслідком оптимізації робочих процесів чи змін у структурі виробництва.

Загальною тенденцією є прагнення до оптимізації та підвищення продуктивності праці, що може бути досягнуто за допомогою вдосконалення технологій, ефективного використання ресурсів та організаційних змін.

Забезпечення засобами виробництва, що включають засоби праці та предмети праці, є необхідною передумовою для проведення процесу виробництва. Засоби праці, виражені у формі вартості, розподіляються на основні та оборотні в залежності від терміну служби та ролі у виробничому процесі. Динаміка основних засобів підприємства представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка основних засобів ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Показник	2020	2021	2022	2022 до 2020, %
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	7986,0	9328,0	11452,7	143,4
Фондооснащеність на 1 га с.-г. угідь, тис. грн.	3,6	4,15	5,42	150,5
Фондоозброєність в розрахунку на одного середньорічного працівника, тис. грн.	122,8	155,5	200,9	163,6
Фондовіддача, грн.	1,99	1,76	1,52	76,4
Фондоємність, грн.	0,5	0,57	0,66	132,0

Протягом аналізованого періоду середньорічна вартість основних засобів зросла на 43,60 % у 2022 році порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про розвиток та модернізацію компанії. Фондооснащеність на 1 га с.-г. угідь збільшилася на 50,56 %. Це може вказувати на більш ефективне використання земельних ресурсів та покращення сільськогосподарської інфраструктури. Фондоозброєність в розрахунку на одного середньорічного працівника зросла на 63,41 %, що може свідчити про велике вкладання в технічне оснащення та

інструментарій для підтримки працівників. Фондовіддача зменшилася на 23,62 %. Це може бути результатом збільшення обсягів виробництва або інших чинників, що впливають на ефективність використання основних засобів. Фондоємність зросла на 32%, що може вказувати на зростання інвестицій в активи компанії.

Загальною тенденцією є зростання інвестицій у матеріальні активи та підвищення їхньої ефективності для підтримки виробничих процесів компанії.

Інтенсифікація характеризується кінцевими показниками, такими як вихід продукції на одиницю земельної площі, продуктивність сільськогосподарських угідь і трудових ресурсів, а також собівартість одиниці продукції. Розглянемо основні показники, які відображають ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Загальні економічні показники виробничої діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Показник	2020	2021	2022	2022 до 2020, %
Вартість валової продукції в постійних цінах 2020 р., тис. грн.	15870,0	16420,3	17452,9	109,9
Вироблено валової продукції в розрахунку на: – 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	706,0	730,4	826,4	117,1
– 1 грн. основних фондів, грн.	1,99	1,76	1,52	76,4
– одного середньорічного працівника, тис. грн.	244,2	273,7	306,2	125,4
– одну люд.-год., грн.	130,2	150,4	165,1	126,8
Отримано на 100 га с.-г. угідь: – товарної продукції, тис. грн.	909,5	1154,9	1241,4	136,5
– прибутку, тис. грн.	253,1	137,3	368,5	145,6
Рівень рентабельності, %	38,6	18,1	42,2	+3,6 в.п.

Проведений аналіз загальних економічних показників виробничої діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я» дозволяє зробити наступні висновки: протягом досліджуваного періоду економічна ситуація підприємства взагалі покращилася. Вартість валової продукції в постійних цінах зросла на 9,92% у 2022 році порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про ефективність виробництва та зростання обсягів продукції.

Було вироблено валової продукції на різних показниках (на 100 га с.-г. угідь, на 1 грн. основних фондів, на одного працівника, на одну люд.-год.) зросла відповідно на 17,06 %, -23,62 %, 25,38 %, і 26,73 %. Це може свідчити про ефективне використання ресурсів та покращення виробничих процесів.

2.2. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Для реалізації стратегічних цілей ТОВ «Вівчар Придніпров'я» веде системну координацію у всіх сферах своєї діяльності, включаючи маркетинг, фінансову політику, бухгалтерський облік, постачання, виробництво та управління персоналом. В компанії реалізована функціональна маркетингова структура, що передбачає розподіл обов'язків між співробітниками для ефективного виконання конкретних маркетингових функцій (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Функціональна маркетингова структура ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Основними завданнями маркетингового відділу у ТОВ «Вівчар Придніпров'я» є планування виробництва, проведення маркетингових досліджень, розробка рекламного бюджету, визначення цінової політики, пошук каналів розповсюдження продукції, здійснення збуту та надання сервісу і так далі.

Маркетингові дослідження слід розглядати як невід'ємну складову постійного інтегрованого інформаційного процесу. Важливо, щоб компанія розробляла та використовувала систему постійного спостереження за зовнішнім середовищем і збереженням даних для подальшого аналізу.

Можна визначити маркетингову інформаційну систему як комплекс процедур і методів, спрямованих на створення, аналіз і поширення інформації для прийняття маркетингових рішень, що накопичуються на регулярній і постійній основі.

В умовах сучасного ринку нарастає потреба у маркетинговій інформації, і маркетологи часто стикаються з викликом в області отримання достовірних, актуальних та повних даних. Для вирішення цієї проблеми, у ТОВ «Вівчар Придніпров'я» впроваджено систему збору необхідної маркетингової інформації, відому як маркетингова інформаційна система. Ця система включає наступні підсистеми:

Система зовнішньої звітності фермерського господарства дозволяє відстежувати показники, що відображають рівень поточного збуту, обсяг витрат, матеріальні запаси, готівковий рух, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість та інші ключові параметри внутрішньої звітності. Використання комп'ютерних мереж, мережі Інтернет, факсу та телефону допомагає оперативно отримувати всі необхідні документи для прийняття своєчасних маркетингових рішень.

Система збору поточної інформації представляє собою комплекс джерел і процедур для отримання щоденної інформації про різні події на ринку. Книжки, газети, журнали, спеціальні видання, а також взаємодія з покупцями, постачальниками, посередниками, працівниками підприємства та конкурентами виступають джерелами цієї поточної зовнішньої інформації. Також можна

отримувати необхідну інформацію у спеціалізованих фірмах, що надають поточні дані.

Система маркетингових досліджень дозволяє ефективно володіти інформацією, отримання якої потребує проведення окремих досліджень.

Маркетингові дослідження є комплексним процесом, який включає в себе проектування, збір, обробку та аналіз даних, спрямованих на вивчення конкретної маркетингової проблеми. Основні напрями цих досліджень охоплюють різні аспекти, такі як аналіз поведінки споживачів, оцінка кон'юнктури ринку, аналіз збуту, визначення ринкової місткості та частки підприємства в обсязі продажів, формулювання коротко- та довгострокових прогнозів, дослідження політики цін, аналіз конкурентної діяльності тощо.

Головною метою проведення маркетингових досліджень є забезпечення інформаційно-аналітичної підтримки маркетингових стратегій. У ТОВ «Вівчар Придніпров'я» це завдання вирішується як власними силами підприємства, так і через замовлення результатів досліджень у спеціалізованих фірмах.

Відділ маркетингу відповідає за організацію маркетингових заходів на підприємстві. Спеціалісти цього відділу відзначаються здатністю до збору, обробки та аналізу ринкових даних, що послуговує підґрунтям для розробки стратегій впливу на ринок.

Маркетингові дослідження, які проводить підприємство, орієнтовані на вирішення наступних ключових завдань:

1. Визначення стратегічних цілей діяльності підприємства. Завдяки маркетинговим дослідженням можна оцінити потенціал ринку, визначити завдання з розширення підприємства, виявити потенційних споживачів та розробити плани надання послуг споживачам.

2. Розв'язання виникаючих проблем. Результати ринкових досліджень можна використовувати як інструмент аналізу для визначення причин відсутності прибутку або втрати ринкової позиції. Це дозволяє розробляти стратегії для виправлення ситуації.

3. Підтримка розвитку підприємства. Дослідження ринку вказують на фактори, що впливають на вибір споживачів і можуть бути використані для формування стратегій збільшення продажів, досягнення конкурентоспроможних цін, підвищення конкурентоспроможності тощо.

Маркетингові дослідження на підприємстві охоплюють наступні напрямки: аналіз товарів, їх асортимент та якість, цінова політика, можливості їх удосконалення; вивчення ринку, його оточення та перспективи; аналіз покупців, їхніх споживчих переваг та платоспроможності; оцінка конкурентів та їх стратегій; організація збуту, канали розподілу та товарний рух; аналіз реклами та її ефективності; обслуговування продукції; розроблення та реалізація товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політик.

Асортимент ТОВ «Вівчар Придніпров'я» виявляється досить різноманітним. Рішення щодо товарного асортименту формується комерційним директором, залучаючи відділ маркетингу та інші підрозділи підприємства. Широта товарного асортименту визначається завданнями, які перед собою ставить підприємство.

Підприємство спеціалізується на виробництві різних видів сільськогосподарської продукції, таких як озима пшениця, ярий ячмінь, озимий ячмінь, кукурудза на зерно, соняшник, ріпак, а також на реалізації в живій масі птиці. Крім того, підприємство надає виробничі технічні послуги сільськогосподарським підприємствам та фермерським господарствам.

Вибір постачальників на підприємстві розпочинається з ретельного аналізу потреб у сировині та можливостей їх задоволення на ринку. Після докладного вивчення ринку формується специфікація для необхідних видів продукції, включаючи найменування та характеристики товарів, а також всі вимоги до них. У цій специфікації враховані всі характеристики та стандарти необхідного товару.

Після складання специфікації формується перелік потенційних постачальників для кожної товарної групи. Кількість постачальників, які будуть залучені до виконання замовлення для кожної товарної групи, визначається кон'юктурою ринку та обсягом необхідного товару. Ці рішення зазвичай приймає відділ збуту підприємства.

Для складання списку потенційних постачальників використовується інформація, отримана шляхом аналізу ринку товаровиробників необхідного продукту. У випадку обмеженої кількості постачальників (два-три), найкращого вибору серед них можна досягти за допомогою порівняльного аналізу їхніх виробничих можливостей, цінової політики та репутації у справності поставок.

Оцінюючи кожного постачальника, враховують такі критерії, як виробничі можливості, цінова політика та репутація у плані надійності поставок. Після аналізу визначається постачальник, який найкращим чином відповідає визначеним критеріям.

Хоча максимальна ціна може бути визначена попитом, а мінімальна — витратами, середній діапазон цін, установлений підприємством, суттєво впливає на цінову політику, враховуючи ціни конкурентів та їхні реакції на ринку. Одним із методів отримання інформації про ціни та якість товарів конкурентів є здійснення порівняльних покупок через представників компанії. Також можна здобути прейскуранти конкурентів та отримати відгуки від покупців щодо сприйняття цін та якості товарів конкурентів.

Для виявлення динаміки на ринку сільськогосподарської продукції господарство регулярно здійснює моніторинг цінової політики основних конкурентів. Збирання даних і прогнозування тенденцій на ринку с.-г. продукції виконується керівником відділу маркетингу та його працівниками під час спілкування з науковими співробітниками та керівниками інших господарств під час семінарів, виставок та інших заходів.

Для оцінки конкурентів на підприємстві використовується електронна база даних, до якої постійно вноситься інформація. Основні етапи цього процесу включають:

1. Збирання інформації про конкурентів (створення бази даних з анкетами-запитальниками і оперативне ведення);
2. Збір інформації про постачальників та його оперативне управління;
3. Систематичний збір цінової інформації про конкурентів та постачальників;

4. Створення бази даних існуючих та потенційних клієнтів.

Для проведення аналізу діяльності існуючих та потенційних конкурентів важлива інформація про обсяг і темпи реалізації продукції, асортимент та якість їхніх товарів, цінову політику, витрати на маркетинг, організацію збуту, рівень збутових витрат, методи реклами та витрати на неї, а також рівень обслуговування клієнтів.

Для успішної та оперативної реалізації своєї продукції підприємство систематично аналізує ринки збуту. Крім того, воно отримує інформацію з місцевих ЗМІ, друкованих рекламних видань, рекламних листів конкурентів та з Інтернет-ресурсів. ТОВ «Вівчар Придніпров'я» активно займається вивченням та аналізом веб-сторінок, на яких міститься інформація щодо продажу сільськогосподарської продукції. Щодо аграрного комплексу, корисну інформацію можна знайти на веб-сайтах, таких як www.agrorynok.com.ua, www.agrosector.com.ua, <http://zerno.ddo.com.ua>, <http://agroua.net> та інші. Крім того, ці веб-сторінки надають можливість розмістити рекламні оголошення безкоштовно.

На підприємстві була створена база даних, яка включає існуючих та потенційних споживачів у Дніпропетровському регіоні, розділену за сегментами споживання. Задачі реклами та рекламного бюджету визначає відділ маркетингу ТОВ «Вівчар Придніпров'я», в той час як керівництво розробляє загальний творчий підхід та стратегію до реклами. Метою розміщення реклами в ЗМІ є ефективне та оперативне інформування споживачів про продукцію підприємства. Компанія постійно замовляє у поліграфічних фірмах буклети та рекламні проспекти, що розповсюджуються серед постійних та потенційних клієнтів. Регулярно проводиться оцінка ефективності рекламних кампаній та аналіз рекламних текстів на ТОВ «Вівчар Придніпров'я». Керівництво та фахівці компанії активно беруть участь у сільськогосподарських виставках для вивчення попиту серед потенційних клієнтів та налагодження нових партнерств. На підприємстві діє гнучка система знижок.

Сучасний маркетинг належно оцінює не лише якість продукту та його ціну для цільових споживачів, але також надає їм ретельно підготовлену інформацію, що виражається у вмінні якісно використовувати маркетингові комунікації.

Основна мета маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб впливати на потенційних споживачів так, щоб вони вибирали продукцію чи послуги саме даного підприємства. Таким чином, головною метою у сфері маркетингових комунікацій є стимулювання попиту на продукцію та послуги підприємства.

Загальна програма маркетингової комунікації ТОВ «Вівчар Придніпров'я» представляє собою комплекс просування, який поєднує засоби реклами, стимулювання збуту та участь у виставках для досягнення рекламних та маркетингових цілей. Підприємство має власний логотип, який складається з фірмового написання «Вівчар Придніпров'я» та зображення колоска. Логотип використовується для позначення підприємства, на фірмових бланках та сувенірній продукції.

При розробці програми рекламної діяльності та маркетингових комунікацій фахівці відділу маркетингу вносять ключові рішення, які впливають на формування системи цілей, визначення бюджету, обрання стратегій звернення, вибір засобів інформаційного поширення та оцінку результатів програмних заходів.

Цілі рекламної кампанії можна розділити на дві основні категорії: збільшення попиту (через інформацію, переконання, нагадування) та формування певного образу (промислового чи корпоративного). Реклама вирішує завдання, такі як розповсюдження інформації про підприємство, отримання запитів на додаткову інформацію щодо товару, вплив на процес ухвалення рішення про покупку, підтримка співробітників служби збуту під час переговорів з клієнтами, подолання суперечностей стосовно рекламованого товару чи послуги, створення позитивних емоцій серед покупців, розповсюдження інформації про сервіс та поліпшення сприйняття його споживачами, формування позитивного ставлення до підприємства в суспільстві. Реклама є важливим інструментом для формування широкого ринку для товарів та перетворення потенційних потреб у реальний попит.

ТОВ «Вівчар Придніпров'я» активно розвиває свою рекламну кампанію з метою поширення інформації про свою продукцію та послуги, привертання нових клієнтів і формування позитивного іміджу підприємства. Спеціалісти фокусуються не лише на рекламі конкретних товарів, але й на підприємстві в цілому. Динаміку

складу та структури витрат на рекламні заходи можна розглянути в таблиці 2.6.

З аналізу таблиці 2.6 можна зробити висновок, що рекламна діяльність ТОВ "Вівчар Придніпров'я" активно розвивається, зазначаючи практично подвійний приріст загальних витрат на неї у 2021 році.

Вартість рекламної діяльності у ТОВ «Вівчар Придніпров'я» стабільно збільшувалась протягом розглянутого періоду, за винятком 2020 року, коли витрати були на найнижчому рівні. Структура витрат на рекламу залишалась практично незмінною протягом цього періоду. У 2022 році найбільший внесок в структурі витрат складають реклама в каталогах та спеціалізованих виданнях (31,1%), зовнішня реклама (28,4%) та витрати на листівки і сувенірну продукцію (блокноти, ручки, папки).

Таблиця 2.6

Склад та структура витрат на рекламу в ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Елементи витрат на рекламу	2020		2021		2022		2022 у % до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Зовнішня реклама	2,1	27,6	2,5	21,9	4,2	28,4	200,0
Реклама в засобах масової інформації	1,2	15,8	1,6	14,0	2,8	18,9	233,3
Листівки та сувенірна продукція	1,8	23,7	2,8	24,6	3,2	21,6	177,8
Каталоги та спеціалізовані видання	2,5	32,9	4,5	39,5	4,6	31,1	184,0
Всього	7,6	100	11,4	100,0	14,8	100	194,7

Важливим кроком в еволюції рекламної стратегії підприємства стало виділення коштів на цю діяльність починаючи з 2020 року. Раніше відсутня чітка маркетингова стратегія та повноцінна структура рекламної кампанії через обмежений бюджет. Зміни у ситуації на краще стали можливими завдяки створенню відділу маркетингу, що вивело підприємство на новий рівень рекламної ефективності.

Також ТОВ «Вівчар Придніпров'я» активно досліджує та аналізує інформацію

на Web-сторінках, що містять дані про продажі сільськогосподарської продукції. Зокрема, для аграрного комплексу така інформація доступна на ресурсах, таких як www.agrorynok.com.ua, www.agrosector.com.ua, <http://zerno.ddo.com.ua>, <http://agroua.net> і інші. Крім того, на цих веб-ресурсах можна розміщувати рекламні оголошення безкоштовно.

Підприємство створило базу даних існуючих та потенційних споживачів в Дніпропетровському регіоні, враховуючи різні сегменти споживання. Додатково, компанія поширює інформацію про свою діяльність та послуги, використовуючи різноманітні засоби, такі як листівки та сувенірна продукція (ручки, календарики, блокноти). Ця інформація розсилається поштою та направляється сільськогосподарським підприємствам, що спеціалізуються на виробництві рослинницької продукції. На замовлення підприємства регулярно створюються рекламні проспекти, в яких висвітлюється інформація про діяльність підприємства, контактні дані, виробничі можливості та надані послуги.

Серед основних методів стимулювання збуту кінцевим споживачам використовується знижки та відстрочки за платежами. При цьому підприємство обирає три основні методи стимулювання збуту: знижки для постійних клієнтів, відстрочки за платежами і інші узгоджені умови (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Склад та структура бюджету маркетингових комунікацій підприємства

Види маркетингових комунікацій	2020		2021		2022		2022 у % до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Обсяг витрат на комунікації всього, в т.ч.:	16,8	100	20,4	100	27,8	100	165,5
– на рекламу	7,6	45,2	11,4	55,9	14,8	53,2	194,7
– на стимулювання продажу продукції і послуг	5,4	32,1	4,1	20,1	5,9	21,2	109,3
– на участь у виставках та ярмарках	3,8	22,6	4,9	24,0	7,1	25,5	186,8

Аналізуючи дані таблиці 2.7, можна констатувати, що витрати на маркетингові комунікації на підприємстві постійно зростають. Реклама має найбільшу питому вагу в структурі маркетингових комунікацій і складає 53,2% в 2022 році.

Отже, із проведеного нами дослідження можна зробити висновок, що рекламна діяльність даного підприємства розвинена, але не досконало. Необхідно вдосконалювати сам процес рекламування на підприємстві, виділяти більше коштів на проведення рекламних кампаній продукції та послуг підприємства та займати нові сегменти рекламного ринку.

2.3. Стратегічні напрями маркетингової діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає аграрному підприємству оцінити своє поточне стратегічне положення і визначити оптимальну стратегію розвитку. SPACE-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Це допомагає зрозуміти, які чинники сприяють або заважають розвитку підприємства. Крім того, SPACE-аналіз дозволяє визначити положення підприємства на основі двох основних факторів - фінансового стану і конкурентоспроможності. Це дозволяє зрозуміти, наскільки підприємство ефективно використовує свої ресурси та як воно стоїть порівняно з конкурентами. На основі оцінки положення підприємства в просторі стратегічних позицій, можна визначити, чи необхідно змінювати стратегію, зосередитись на вдосконаленні внутрішніх факторів або використовувати можливості зовнішнього середовища.

Даний метод стратегічного аналізу надає основу для розробки дієвих стратегій розвитку. Він дозволяє виявити прогалини або проблеми в поточній стратегії і пропонує можливі шляхи для вирішення цих проблем. Наприклад, якщо підприємство має слабку фінансову позицію, але високу конкурентоспроможність, стратегія може спрямовуватись на пошук джерел фінансування або оптимізацію

використання ресурсів. Отже, SPACE-аналіз допомагає аграрним підприємствам отримати комплексну оцінку своєї стратегічної позиції та розробити ефективні стратегії розвитку відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SPACE-аналіз аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) «фінансовасила» (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішніумови бізнесу)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Рентабельність діяльності	2	0,3	0,6	Сировинна база	4	0,3	1,2
Фінансова незалежність	1	0,3	0,3	Потенціал ринку та його перспективи	3	0,4	1,2
Ліквідність	2	0,4	0,8	Інфляція	3	0,3	0,9
Всього:	5	1,0	1,7	Всього:	10	1,0	3,3
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Частка ринку	1	0,1	0,1	Розміри ринку	5	0,2	1,0
Рентабельність продажу	3	0,6	1,8	Рівень конкуренції	3	0,4	1,2
Якість продукції	4	0,4	1,6	Прибутковість	4	0,4	1,6
Всього:	8	1,0	3,5	Всього:	12	1,0	3,6

SPACE-аналіз господарства ТОВ «Вівчар Придніпров'я» дозволяє визначити його потенціал та обмеження. Однією з ключових характеристик є економічний потенціал, який визначається різними факторами. В даному випадку, сировинна база підприємства отримала високу оцінку, завдяки доступу до якісних земель та сільськогосподарських ресурсів.

Однак, не зважаючи на це, рентабельність діяльності вважається середньою через наявність певних витрат, що можуть впливати на прибуток.

У сфері фінансової сили підприємства зафіксована низька фінансова незалежність через значні кредити та заборгованості. Невелика ліквідність свідчить про те, що підприємство має обмежені оборотні кошти для виплати поточних зобов'язань.

Позитивною характеристикою є стабільність середовища, оцінена як висока. Україна, де діє підприємство, не має великих політичних або економічних ризиків, що дозволяє підприємству працювати в стабільному середовищі.

Конкурентні переваги підприємства визначаються як середні, з урахуванням невеликої частки ринку, але високої рентабельності. Це вказує на те, що підприємство має потенціал для ефективного конкурування, але може зростати, поліпшуючи свою позицію на ринку.

У контексті привабливості галузі, де діє підприємство, варто відзначити високу оцінку. Ринок сільськогосподарської продукції в Україні є великим і зростаючим, що створює сприятливі умови для розвитку підприємства.

Загальний аналіз SPACE-аналізу господарства ТОВ «Вівчар Придніпров'я» демонструє, що підприємство має середню стратегічну позицію. З одного боку, воно має високий економічний потенціал та стабільне середовище, але з іншого боку - обмежену фінансову силу та конкурентні переваги. Це наголошує необхідність для підприємства активно працювати над покращенням своєї фінансової стійкості та конкурентоспроможності для максимізації свого потенціалу на ринку.

Системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу використовується для інтегрованого аналізу та оцінки всіх складових, факторів і процесів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. Цей підхід дозволяє виявити потенційні можливості та обмеження, а також розробити стратегії та рекомендації для поліпшення маркетингових результатів. З цією метою було розроблено анкету та проведено опитування управлінського персоналу підприємства (табл. 2.9).

За даними таблиці 2.9, маркетинговий потенціал компанії формується з 9 ресурсних складових, які включають маркетингову інформаційну систему, управління маркетинговими дослідженнями, планування маркетингової діяльності, STR-маркетинг (сегментування, таргетування, позиціонування), товарний потенціал,

ціновий потенціал, збутовий потенціал, комунікаційний потенціал, управління ризиками та контроль маркетингу.

Таблиця 2.9

Оцінка потенціалу маркетингових зусиль аграрного підприємства ТОВ

«Вівчар Придніпров'я»

Вид ресурсної складової маркетингового потенціалу	Вагомість	Рівень використання	Зважений рівень, %
Маркетингова інформаційна система	0,15	22,0	3,30
Управління маркетинговими дослідженнями	0,12	40,2	4,82
Планування маркетингової діяльності	0,14	55,7	7,80
STP – маркетинг (Сегментування, таргетування, позиціонування)	0,1	28,0	2,80
Товарний потенціал	0,1	48,3	4,83
Ціновий потенціал	0,08	52,5	4,20
Збутовий потенціал	0,08	60,0	4,80
Комунікаційний потенціал	0,11	35,5	3,90
Управління ризиками	0,09	42,0	3,78
Контроль маркетингу	0,13	49,5	6,44
Всього	1	-	46,88

Найважливіші ресурси, згідно з таблицею, включають маркетингову інформаційну систему, управління маркетинговими дослідженнями та планування маркетингової діяльності, з відповідними вагомостями 0,15, 0,12 та 22,0.

Аналіз показує, що компанія використовує більшість ресурсів на високому рівні, за винятком управління ризиками, де рівень використання менший за 50%. У цілому компанія володіє високим маркетинговим потенціалом та ефективно використовує свої ресурси для реалізації маркетингових стратегій.

Додатково, аналіз дозволяє зробити висновки щодо окремих аспектів:

Перше, компанія має сильний маркетинговий інформаційний потенціал, що сприяє обґрунтованим рішенням. Друге, наявний хороший маркетинговий дослідницький потенціал, що дозволяє ліпше розуміти потреби споживачів та

конкурентів. Третє, ефективно розроблений маркетинговий план допомагає компанії досягати своїх маркетингових цілей.

Крім того, важливими є хороший товарний та ціновий потенціал, ефективний збутовий потенціал і спроможність ефективно комунікувати зі споживачами, що сприяє підвищенню обізнаності про товари та послуги компанії та привертанню нових клієнтів.

Отже, рівень реалізації потенціалу маркетингових зусиль, що стосуються складових комплексу маркетингу, на даний момент є недостатнім для успішного розвитку підприємства. З метою підвищення маркетингового потенціалу аграрного підприємства можна використовувати різні стратегії та підходи.

Однією з ключових стратегій є побудова сильного бренду, яка допоможе підприємству стати впізнаваним та надійним гравцем на ринку. Це можна досягти за допомогою розробки унікального бренду, ефективної комунікації з клієнтами та створення відмінного іміджу продукції та послуг.

Також, аграрне підприємство може сфокусуватися на розробці нових продуктів або вдосконаленні існуючих. Це може включати впровадження нових технологій, покращення якості, розширення асортименту або введення екологічно чистих продуктів.

Постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів дозволяють виявляти слабкі місця та покращувати стратегію. Важливо мати систему внутрішнього контролю та управління, щоб швидко реагувати на зміни у середовищі та коригувати маркетингові дії.

Застосування цих підходів дозволить аграрному підприємству підвищити його маркетинговий потенціал, привернути більше клієнтів, покращити обсяги продажів та збільшити конкурентоспроможність на ринку.

Висновки до Розділу 2:

1. Проаналізовано загальні економічні показники виробничої діяльності підприємства, які свідчать, що у цілому, протягом досліджуваного періоду, економічний стан ТОВ «Вівчар Придніпров'я» виявився покращеним. Протягом

цього періоду відзначалося поступове зростання виробленої валової продукції (на 100 га сільськогосподарських угідь) на 49,6%, а обсяг товарної продукції підприємства (в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь) збільшився на 75,1%. Перевищення приросту валового доходу над зростанням витрат призвело до збільшення прибутку підприємства в 3,1 рази або на 249,8 тис. грн. та підняло рівень рентабельності на 22,1 відсоткових пункти. Аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства та ефективності використання основних засобів, земельних та трудових ресурсів свідчить, що загалом підприємство є прибутковим та рентабельним.

2. Визначено, що рекламна стратегія даного підприємства розвинена, але не є ідеальною. Є необхідність у вдосконаленні самого процесу рекламування на підприємстві, відділенні більше фінансових ресурсів для проведення ефективних рекламних кампаній продукції та послуг, а також освоєнні нових сегментів рекламного ринку.

3. Констатовано, що постійне вивчення та аналіз ефективності маркетингових заходів дозволяють виявляти несильні сторони та вдосконалювати стратегію. Ключовою є наявність ефективної системи внутрішнього контролю та управління, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни в навколишньому середовищі та вносити корективи в маркетингові стратегії.

4. Виявлено, що важливим фактором є встановлення чітких метрик та критеріїв успішності для маркетингових заходів, що сприяє об'єктивному оцінюванню їхньої ефективності. Крім того, регулярне оновлення цих метрик відображає зміни в стратегічних цілях та дозволяє підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію до нових умов.

Також, важливо акцентувати на розробці механізмів звітності та комунікації, які сприяють ефективному обміну інформацією між різними відділами, що дозволяє забезпечити єдність стратегічного бачення та спільних цілей всього підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПЕСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Моніторинг конкурентного маркетингового середовища ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища аграрного підприємства включає систематичне спостереження та аналіз факторів, що впливають на конкурентну позицію підприємства на ринку сільськогосподарської продукції. Основні кроки у стратегічному моніторингу конкурентного середовища аграрного підприємства включають:

1) Аналіз конкурентів: Вивчення конкурентів на ринку аграрної продукції, їхніх стратегій, продуктів, ціноутворення, розповсюдження, маркетингових каналів тощо. Важливо зрозуміти, як підприємство порівнюється з конкурентами та як можна покращити свою конкурентну позицію.

2) Аналіз споживачів: Дослідження потреб, уподобань та поведінки споживачів аграрних продуктів. Це допоможе виявити потенційні ринкові сегменти, яким можна забезпечити конкурентну перевагу, а також зрозуміти, які фактори впливають на вибір споживачів та їхню лояльність [6].

3) Аналіз тенденцій та інновацій: Слід стежити за новими технологіями, методами вирощування та обробки продукції, змінами в законодавстві, тенденціями споживання здорової їжі та сталого розвитку. Це допоможе підприємству виявити можливості для інновацій та впровадження нових продуктів чи послуг.

4) Аналіз макроекономічного середовища: Дослідження економічних, політичних та соціокультурних факторів, що можуть впливати на аграрний сектор. Це включає зміни в законодавстві, тарифах, торговельних угодах, демографічних тенденціях та інші фактори, які можуть створювати можливості або загрози для підприємства.

5) Аналіз внутрішніх ресурсів та конкурентних переваг: Оцінка внутрішніх

маркетингових процесів, ресурсів, кадрів, технологій та інфраструктури підприємства. Це допоможе ідентифікувати конкурентні переваги та слабкі місця, які можна використовувати або вдосконалювати [5].

Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища аграрного підприємства допоможе визначити потенційні можливості та загрози, розробити стратегії маркетингу та продажу продукції, а також приймати обґрунтовані рішення для забезпечення успішності підприємства на ринку.

Процеси, які здійснюються під час функціонування стратегічної системи моніторингу маркетингового середовища аграрного підприємства, визначені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Послідовність функціонування системи стратегічного моніторингу маркетингового середовища аграрного підприємства

У відповідності до окреслених цілей обирається поточна методика моніторингу, яка визначає послідовність збору, аналізу інформації, підготовки аналітичних звітів та відповідну реакцію на результати моніторингу. Деякі внутрішні та зовнішні дані, отримані в процесі збору, вже зберігаються в згрупованому вигляді, і до них легко отримати доступ і використовувати. Однак є також дані, що генеруються в режимі реального часу, які набагато складніше, а іноді й неможливо зібрати традиційними методами.

Функція маркетингової інформаційної системи підприємства полягає в тому, щоб забезпечити управління маркетинговою інформацією в компанії, однією з підсистем якої є система моніторингу маркетингового середовища. Інформація має як стратегічне, так і оперативне та тактичне значення для господарств. Тому потік інформації, як для збору інформації, так і для поширення результатів моніторингу, не обмежується виключно відділом маркетингу. До процесу моніторингу маркетингового середовища залучаються всі відділи підприємства [5].

Кожен відділ отримує інформацію, що стосується саме його сфери повноважень. Якщо система моніторингу ефективно організована, узагальнені результати передаються в єдиний інфоцентр, який звітує перед керівництвом підприємства. Керівництво приймає рішення про подальші тактичні дії, які потім доводяться до відомих підрозділів підприємства [20, с. 70].

Аналіз п'яти конкурентних сил за моделлю Майкла Портера допомагає підприємствам зрозуміти конкурентну ситуацію в галузі та виявити можливості та загрози. Він допомагає визначити стратегічні кроки для підвищення конкурентоспроможності та стійкості аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я» (табл. 3.1-3.5).

Сила впливу клієнтів оцінена на рівні 7 балів з 12, що свідчить про середній рівень загрози з боку покупців. Це впливає з того, що аграрне підприємство ТОВ «Вівчар Придніпров'я» «Вівчар Придніпров'я» максимально активно орієнтується на клієнтів і має певну залежність від доходів, отриманих від них, адже аграрне підприємство «Вівчар Придніпров'я» є клієнтоорієнтованим підприємством (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1

Сила клієнтів аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажу	понад 80% продаж приходить на кількох клієнтів	незначна частина клієнтів утримує близько 50% продаж	обсяг продаж рівномірно розподілений між клієнтами
			1
Унікальність аграрного продукту	Відсутня унікальність, наявні кращі аналоги	Часткова унікальність з окремими особливостями для клієнтів.	Висока унікальність послуг та відсутність аналогу
		2	
Залежність від цінних показників	Перехід на послуги з найнижчим цінним показником	Перехід лише при суттєвій різниці у цінній категорії	Відсутня різниця у цінній політиці
		2	
Незадоволеність наявними послугами	Незадоволеність певними показниками	Незадоволеність другорядними складовими послуг	Незадоволеність ключовим/усім спектром пропонованих послуг
		2	
Разом	7		

Проведений аналіз сили постачальників аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я» підтвердив середній рівень впливу, з оцінкою 4 бали з можливих 8. Це пояснюється наявністю широкого вибору постачальників на ринку, що означає, що заміна постачальників не має значного впливу на витрати підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сили постачальників аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Параметр оцінки	Оцінка параметра	
	2	1
Пріоритетний вибір напрямку	Низький пріоритет	Високий пріоритет
		1
Обсяг постачальників	Обмежена кількість або домінування на ринку одного постачальника.	Розмаїття
		1
Обмежені ресурси, які доступні постачальникам	Обмежені обсяги ресурсів	Необмежені обсяги ресурсів
		1
Витратність на зміну постачальника	Висока витратність	Низька витратність
		1
Разом	4	

Як видно з таблиці 3.3, на ринку готельних послуг існують альтернативні послуги, що відповідають ціновим і якісним параметрам. Загроза з боку цих послуг-замінників оцінюється на 3 бали з можливих 3, що свідчить про сильний вплив на підприємство. Слід акцентувати увагу на вдосконаленні рекламних кампаній та розвитку програм лояльності, щоб утримати і привернути нових клієнтів.

Таблиця 3.3.

Загроза появи послуг-замінників аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Альтернативні послуги з фокусом на співвідношення "ціна-якість".	Припускається, що вони мають значну частку на ринку	Недавно з'явилися на ринку і мають незначну частку	Немає альтернативних послуг
	3		
Разом	3		

В таблиці 3.4 представлені входні бар'єри аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я» «Вівчар Придніпров'я».

Таблиця 3.4

Вхідні бар'єри аграрного підприємства

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Темпи зростання готельної галузі	Зростаючий та прогресуючий	Сповільнений	Безрезультатний
	3		
Варіація або розрізнення продукту	Обмежений асортимент послуг	Існування спеціалізованих сегментів	Усі доступні сегменти зайняті учасниками
		2	
Рівень доступності каналів розподілу	Повний доступ	Необхідна наявність помірних інвестицій для доступу до каналів розподілу	Обмежений доступ
	3		
Сильні гравці на ринку з високим рівнем впізнаваності та прихильності	Немає сильних гравців на ринку	50% ринку контролюється 2-3 великими учасниками	80% ринку контролюється 2-3 великими учасниками
	3		
Вигода від виробничого масштабування товару або послуги	Відсутній учасник ринку	Лише кілька учасників ринку присутні/займаються цим	Велика вага/велике значення
		2	
Рівень вкладень та витрат, необхідних для входу в галузь	Низький рівень (окупність від 1 до 3 міс.)	Середній рівень (окупність 6-12 міс.)	Високий (окупність від 1 року)
	3		
Готовність існуючих учасників до пониження цін при необхідності	Учасники не згодні на зниження цін і не погоджуються на це	Крупні учасники не погоджуються на зниження цін	Незалежно від спроб введення більш дешевої пропозиції, існуючі учасники знижують ціни
		2	
Державне врегулювання	З боку держави відсутні обмежуючі законодавчі акти	Держава здійснює обмежене втручання у діяльність галузі	Держава повністю регулює галузь і встановлює обмеження
	3		
Разом	21		

Рівень конкурентної боротьби аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я» складає 11 балів з 12, що свідчить про її високу конкурентоспроможність. На ринку присутня значна кількість підприємств, що надають подібні послуги. Хоча послуги, представлені на ринку, мають схожі характеристики, вони відрізняються за цінами, якістю, рівнем сервісу та іншими факторами (табл. 3.5) [7, с. 123].

Таблиця 3.5

Рівень конкурентної боротьби аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Темп розвитку ринкового сегменту	Зростаючий та прогресуючий	Сповільнений	Зростаючий та прогресуючий
	3		
Ступінь унікальності продукту на ринку	Послуги компаній є однотипними і мають однакові специфікації	Продукти на ринку мають спільні ключові властивості, але відзначаються додатковими перевагами	Послуги різних компаній має помітні відмінності між собою.
		2	
Рівень насичення ринку	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Низький рівень насичення ринку
	3		
Обмеження на підвищення цінової політики	У зв'язку з інтенсивною конкуренцією на ринку, учасникам важко збільшити ціни.	Можливе підвищення цін обмежене потребою покрити зростання витрат	Для забезпечення покриття зростання витрат і збільшення прибутку, завжди є можливість підвищення цін
	3		
Разом	10		

Аналізуючи дані таблиць констатуємо, що галузь рослинництва досліджуваного підприємства є дуже привабливою.

PEST аналіз є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає

розуміти зовнішнє середовище, в якому діє підприємство. Акронім PEST відображає чотири основні фактори, що впливають на бізнес: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні. PEST-аналіз аграрного підприємства «Вівчар Придніпров'я» наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

PEST – аналіз аграрного підприємства ТОВ «Вівчар Придніпров'я»

Критерій	Коефіцієнт вагомості	Оцінка	Критерій	Коефіцієнт вагомості	Оцінка
Політичні аспекти			Економічні аспекти		
Стабільність політичної ситуації	0,6	7	Рівень інфляції	0,7	5
Податкова політика	0,10	8	Рівень безробіття	0,8	6
Політика оподаткування	0,4	6	Обсяг інвестицій	0,15	9
Разом	7		Разом	6,67	
Соціальні аспекти			Технологічні аспекти		
Попит на сільськогосподарську продукцію	0,6	8	Рівень розвитку науки техніки	0,6	8
Зміни в споживчих уподобаннях	0,4	7	Патенти, ліцензії, ноу-хау	0,4	7
Рівень освіти та навколишнього середовища	0,15	9	Інноваційний потенціал	0,15	9
Разом	8		Разом	8	

Аналіз показує, що найбільший вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств має група економічних факторів 4,40, що пов'язано з нестабільною економічною ситуацією в країні. Група соціальних факторів також має значний вплив 3,55, що пов'язано зі зміною життєвих цінностей споживачів та соціальною стабільністю. Найменший вплив мають технологічні фактори 3,20, що пов'язано з визначенням тенденцій технологічного розвитку та появою нових продуктів, що часто призводить до змін на ринку та втрат [10, с. 64].

На процес формування стратегічних цілей, напрямків та формування конкурентних стратегій галузі рослинництва для підприємства впливатимуть

лише стратегічні напрями розвитку сільського господарства, а саме стабілізація прибутковості, встановлення балансу між попитом і пропозицією, розвиток сільських територій, політика державних субсидій (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Визначення стратегічних цілей, напрямів та формування конкурентної стратегії для господарства

Стратегічні напрями розвитку	Стратегічні цілі	Напрями реалізації	Конкурентні стратегії
1. Стабілізація прибутковості	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення валової прибутковості - Зменшення експлуатаційних витрат 	<ul style="list-style-type: none"> - Вдосконалення сільськогосподарських процесів - Впровадження ефективних технологій - Оптимізація використання ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> - Спрощення виробничих процесів для зменшення витрат - Диференціація продукції для вищих цінових позицій
2. Баланс між попитом і пропозицією	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптація виробництва до попиту - Розширення асортименту продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - Маркетингові дослідження і аналіз ринку - Співпраця з роздрібними та оптовими партнерами - Співпраця з ресторанами та готелями 	<ul style="list-style-type: none"> - Гнучкість виробництва для змін попиту і трендів - Збільшення виробництва популярних і унікальних продуктів - Система управління запасами
3. Розвиток сільських територій	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення обсягів виробництва - Забезпечення робочих місць 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток сільської інфраструктури - Партнерство з місцевими владами - Екологічно чисте виробництво 	<ul style="list-style-type: none"> - Активна участь у розвитку сільської інфраструктури - Співпраця з місцевими фермерськими групами - Впровадження сучасних методів стійкого землеробства
4. Політика Державних Субсидій	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення доступності субсидій - Оптимізація використання субсидій 	<ul style="list-style-type: none"> - Активна участь у програмах підтримки - Лобіювання в інтересах аграрного сектору 	<ul style="list-style-type: none"> - Максимальне використання державних субсидій - Ретельний моніторинг і використання державних програм

Кожне аграрне підприємство має унікальні характеристики, які визначають

його потенціал та можливості для розвитку. Важливо обирати стратегії, що відповідають конкретним умовам, ресурсам та особливостям ринку. Один із ключових напрямків розвитку - це впровадження новітніх технологій у виробництво сільськогосподарської продукції.

Використання передових технологій може значно підвищити ефективність виробництва, зменшити витрати та покращити якість продукції. Наприклад, використання сучасних методів обробітку ґрунту, механізація збирання врожаю та моніторинг рослин за допомогою дронів може сприяти оптимізації агропроцесів.

Диверсифікація виробництва та розширення асортименту продукції - ще один ключовий елемент стратегії. Розширення лінійки продуктів може включати в себе вирощування нових сортів культур, розведення нових порід тварин або навіть виробництво альтернативних продуктів, таких як органічні чи функціональні продукти [8].

Створення ефективних ланцюгів постачання є ще однією важливою аспектом. Оптимізація постачальницької ланки може допомогти підприємству отримувати необхідні ресурси за оптимальними цінами та вчасно. Це, в свою чергу, може позитивно вплинути на вартість продукції та конкурентоспроможність на ринку.

Отримання сертифікатів якості, таких як органічний сертифікат чи сертифікати відповідності стандартам безпеки харчових продуктів, може бути ключовим чинником в підвищенні довіри споживачів. Це важливо в умовах зростаючого інтересу до якісної та безпечної продукції.

Такі стратегії не лише сприяють розвитку аграрного підприємства, але й можуть забезпечити йому конкурентні переваги на ринку, залучити нових споживачів та зміцнити позиції на галузевому ринку.

3.2. Розробка та впровадження маркетингової стратегії підприємства

Україна є одним з п'яти провідних експортерів у світі і її аграрна сфера відзначається своєю важливістю на світовому ринку, на якому країна забезпечує близько 10% світового обсягу постачання зерна. Українські зернові культури мають вирішальне значення для харчової безпеки понад 400 мільйонів людей. Основними експортованими продуктами є соняшникова олія, шрот, ячмінь, ріпак та жито. Але внаслідок військової агресії російської федерації, окупація територій Запорізької, Херсонської, Донецької та Луганської областей стала серйозним викликом для аграрного сектору. Проблеми з транспортуванням призвели до того, що багато аграріїв не отримували вчасно необхідні товари, такі як насіння, що суттєво ускладнювало планування робіт та збільшувало витрати. Зруйноване сільськогосподарське обладнання, нестача палива для техніки та блокада чорноморських портів також значно ускладнили обстановку. Незважаючи на це, аграрії, стикаючись із важкими умовами, активно працювали для засіву якнайбільшої площі землі [11, с. 152]. За підсумками на травень 2022 року, українські аграрії засіяли 9,9 млн га сільгоспугідь із 11,45 млн га запланованих, що у контексті воєнного конфлікту вважається значущим досягненням. Такі показники свідчать про те, що аграрна сфера не зупинила свою діяльність через воєнний стан, а навпаки продовжує функціонувати. Агробізнес, безсумнівно, визначається як один з найважливіших сегментів економіки України, який охоплює весь життєвий цикл сільськогосподарського виробництва, включаючи вирощування сільськогосподарських культур, їх обробку, зберігання та подальшу переробку на різних стадіях виробництва. Останнім часом в сегменті аграрного бізнесу усе частіше підіймається питання впровадження діджиталізації на підприємствах сільського господарства.

Діджиталізація в аграрному бізнесі - це процес впровадження цифрових технологій і інновацій з метою оптимізації всіх аспектів сільськогосподарської діяльності. Ця трансформація спрямована на поліпшення управління фермами, збільшення врожаю, зменшення втрат та підвищення прибутковості.

Діджиталізація в аграрному секторі дозволяє аграрним підприємствам збирати та аналізувати великі обсяги даних про виробництво, які можуть бути використані для визначення ефективних маркетингових стратегій. Вона допомагає відстежувати ринкові тенденції, конкурентну ситуацію та вимоги споживачів, що дозволяє підприємствам адаптувати свою стратегію до змін на ринку. Крім того, цифрові інструменти сприяють підвищенню видимості бренду та спрощенню комунікації з клієнтами через онлайн-платформи та соціальні медіа.

Діджиталізація в аграрному бізнесі несе за собою наступні переваги:

1. Підвищення продуктивності: Цифрові технології, такі як сільськогосподарські датчики, дрони, та GPS-системи дозволяють фермерам моніторити рослини та тварин, вчасно виявляти проблеми та втручатися, щоб підвищити врожайність і якість продукції.
2. Ефективне управління ресурсами: Діджиталізація дозволяє оптимізувати використання землі, води, добрив і пестицидів, що сприяє збільшенню ефективності виробництва та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.
3. Підвищення точності і прогностичності: Аналітика даних і штучний інтелект допомагають фермерам приймати більш точні рішення при розробці маркетингової стратегії підприємства, враховуючи різноманітні фактори, такі як погода і ринкові умови.
4. Покращення якості продукції: За допомогою діджиталізації можливо стежити за якістю продукції на кожному етапі виробництва і вчасно реагувати на зміни в процесі.
5. Зменшення ризиків: Цифрові технології дозволяють передбачати і уникати ризиків, таких як шкідники, хвороби і погодні катаклізми.
6. Підвищення конкурентоспроможності: Ферми, які впроваджують діджиталізацію, зазвичай мають перевагу на ринку через більшу ефективність та здатність адаптуватися до змінних умов.

Діджиталізація стає ключовим інструментом у формуванні маркетингової стратегії для аграрних підприємств. Перш за все, вона дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, пов'язаних з аграрною діяльністю, що

допомагає зрозуміти ринкові тенденції та вимоги споживачів. Діджиталізація сприяє оптимізації комунікаційних процесів, дозволяючи аграрним підприємствам більш ефективно спілкуватися з клієнтами та партнерами.

Крім того, ця технологія дозволяє агробізнесу розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, спрямовані на конкретних споживачів та ринкові сегменти і також допомагає впроваджувати інноваційні підходи до продажу та реклами.

Діджиталізація стає ключовим інструментом у формуванні маркетингової стратегії для аграрних підприємств [5].

Додатково про переваги впровадження діджиталізації на підприємствах агробізнесу можна побачити на прикладі ІТ-технологій в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Функції та переваги діджиталізації в агробізнесі

Технологія	Функції	Переваги
ГІС Технології В Сільському Господарстві	<ul style="list-style-type: none"> Створення ГІС-карт для точного сільського господарства Прогнозування та моніторинг змін в сільському господарстві Використання GPS та інтелектуальних технологій для оптимізації господарювання: 	Допомагають аналізувати отримані дані та оптимізувати виробництво з метою підвищення продуктивності
Супутникові Дані (NDVI, CCCI, NDRE і MSAVI)	<ul style="list-style-type: none"> Прогнозування врожайності та моніторинг полів в режимі реального часу Використання спектральних індексів Мінімізація впливу ґрунтового фону 	Максимально точне прогнозування врожайності та ефективного моніторингу полів
EOSDA Crop Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> Застосунок Scouting для призначення завдань розвідникам Можливість реального моніторингу проблемних ділянок Ефективна оцінка та реагування на проблеми 	Можливість використовувати застосунок Scouting для призначення та моніторингу завдань розвідників на сільських полях

Перш за все, вона дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, пов'язаних з аграрною діяльністю, що допомагає зрозуміти ринкові тенденції та вимоги споживачів. Діджиталізація сприяє оптимізації комунікаційних процесів, дозволяючи аграрним підприємствам більш ефективно спілкуватися з клієнтами та

партнерами.

Крім того, ця технологія дозволяє агробізнесу розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, спрямовані на конкретних споживачів та ринкові сегменти і також допомагає впроваджувати інноваційні підходи до продажу та реклами

Завдяки діджиталізації, аграрні підприємства можуть більш точно визначати потреби своїх клієнтів, прогнозувати попит на продукцію та адаптувати свою стратегію відповідно до змін на ринку. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність та стабільність агробізнесу в умовах сучасного господарського середовища. Саме ці фактори і роблять діджиталізацію невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії для аграрних підприємств. Саме тому питання формування маркетингової стратегії збуту сільськогосподарської продукції повинно залишатись актуальним.

Стратегія має представляти собою набір принципів, за якими керується організація при ухваленні стратегічних рішень з метою забезпечення виконання своєї місії та досягнення поставлених цілей. Основним завданням маркетингової стратегії збуту є задоволення потреб споживачів як засіб досягнення цілей щодо обороту, прибутку, доходу та інвестицій. На практиці, маркетингова стратегія підтверджує, що ефективний збут продукції є ключовим елементом довгострокової стратегії підприємств [12].

Роль збуту в маркетинговій діяльності в умовах воєнного стану обумовлюється наступними факторами:

1. Доступність та розподіл: це організація безпечних логістичних маршрутів, встановлення тимчасових точок продажу та управління запасами.

2. Комунікація та кібербезпека: Збутові канали повинні бути відповідним чином захищені для уникнення витоку конфіденційної інформації та надання точних та актуальних даних споживачам та партнерам.

3. Гнучкість: в умовах війни маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та адаптованою до змін у ситуації, таких як пересування населення, обмеження руху тощо.

4. Безпека: урахування організації безпеки споживачів та персоналу, а також плани відновлення діяльності підприємства після можливих збитків.

5. Співпраця з гуманітарними організаціями: У разі гуманітарної кризи маркетингова стратегія збуту може включати співпрацю з гуманітарними організаціями для ефективного розподілу допомоги та необхідних продуктів [3].

Розрізняють декілька видів маркетингової стратегії збуту. Це стратегії прямого, непрямого, інтенсивного та селективного збуту сільськогосподарської продукції.

Коротку характеристику та ефективність використання кожної із стратегій збуту досліджено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Характеристика та ефективність маркетингових стратегій збуту
сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану

Вид збуту	Характеристика	Ефективність стратегій в умовах військового стану (війни)
Прямий збут	Продавець продає продукцію безпосередньо споживачеві.	Важко прогнозувати, може бути менш ефективним через обмежену можливість безпосереднього доступу до споживачів та ризики транспортування.
Непрямий збут	Продукція продається через посередників, таких як оптовики, роздрібні мережі тощо.	Може бути більш ефективним в умовах війни, де посередники можуть забезпечити безпечний та швидкий розподіл продукції в умовах нестабільності.
Інтенсивний збут	Використання максимальної кількості каналів збуту для досягнення максимального охоплення ринку.	Може бути менш ефективним через важкості в організації логістики та ризики в умовах війни, але забезпечує широкий охоплення.
Селективний збут	Обирання обмеженої кількості каналів збуту для забезпечення певного рівня якості обслуговування клієнтів.	Може бути більш ефективним в умовах війни, де контроль над дистрибуцією може бути критичним, а позиціонування на вищому сегменті забезпечить стабільність.

На основі дослідження найпоширеніших стратегій збуту в умовах воєнного стану найбільш ефективною є саме стратегія селективного збуту. Це обумовлено

тим, що селективний підхід до вибору каналів збуту дозволяє забезпечити певний контроль над дистрибуцією та якістю обслуговуванням, що стає важливим у умовах нестабільності та конфлікту. Така стратегія дозволяє підприємствам уникнути надмірного ризику та зосередити зусилля на обслуговуванні обраних каналів збуту, зберігаючи певний рівень контролю в умовах невизначеності, що може виникнути під час військових дій.

Умови воєнного стану суттєво впливають на ефективність реалізації маркетингових стратегій збуту сільськогосподарської продукції. Саме тому важливо вдосконалювати стратегії, забезпечуючи гнучкість, безпеку постачань та взаємодію з гуманітарними організаціями для забезпечення стійкості та задоволення потреб аграрного ринку [13].

Цифрові технології відкривають можливість ефективного моніторингу фітосанітарного стану ґрунтів та посівів, а також сприяють створенню оптимального механізму використання матеріально-технічних, фінансових та трудових ресурсів. Важливо відзначити, що використання науково-обґрунтованих технологій точного землеробства сприяє більш ефективній реалізації земельної реформи, завдяки запобіганню спекулятивним діям недобросовісних учасників аграрного ринку та суттєвому зменшенню бюрократичних процедур. Безумовно, впровадження цих технологій дозволяє аграріям значно поліпшити якість вирощених культур і підвищити врожайність, що, в свою чергу, призводить до зростання прибутковості господарства. Крім того, цифрові рішення у сфері сільського господарства сприяють створенню екологічно чистих та стійких систем виробництва, зменшуючи вплив сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище.

Не можна також не відзначити, що використання цифрових технологій у сільському господарстві сприяє підвищенню прозорості та конкурентоспроможності ринку, роблячи його більш привабливим для інвесторів. Завдяки цьому, сільські господарства можуть отримати доступ до додаткових фінансових ресурсів для впровадження новітніх технологій та покращення виробничих процесів.

Зокрема, використання цифрових інструментів дозволяє збирати та аналізувати величезні обсяги даних, що в свою чергу допомагає господарям

приймати більш обґрунтовані рішення щодо вибору культур [14].

Переваги цифрових технологій у сільському господарстві очевидні (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Відповідність сучасних агротехнологій вимогам управління виробництвом у галузі рослинництва

Критерії	Технології в аграрній сфері			
	Агронано технології	Інтенсивне землеробство	Органічне землеробство	Цифрове землеробство
1. Аналіз якості, звітність та прецизійні рішення				
2. Документальне засвідчення якості виготовленої продукції				
3. Заощадження витрат на посівний матеріал та добрива				
4. Об'єктивна та миттєва інформація щодо розвитку рослин.				
5. Об'єктивна та миттєва інформація про фізико-хімічні характеристики ґрунту				
6. Об'єктивна та миттєва інформація щодо фітосанітарного стану ґрунту				
7. Об'єктивна та миттєва інформація про фітосанітарний стан посівів				
8. Оптимізація витрат на добрива				
9. Рационалізація витрат на засоби захисту рослин				
10. Оптимізація витрат на трудові ресурси				
11. Підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції				
12. Підвищення доходу				

■ - Відповідає сучасним технологіям
 ■ - Частково відповідає сучасним технологіям
 ■ - Недостатньо відповідає сучасним технологіям

На основі даного порівняльного аналізу сучасних технологій у рослинництві встановлено, що при дотриманні агротехнічних та економічних стандартів цифрові технології проявляють переваги в усіх аспектах.

Більш того, деякі аграрні підприємства можуть стикатися із викликами щодо взаємодії із старішими традиційними методами виробництва, що може ускладнити процес впровадження та призвести до резистентності з боку деяких фермерів [11].

Необхідно відзначити, що, незважаючи на переваги, вказані технології стикаються з численними викликами та труднощами під час їхньої адаптації до умов агровиробництва. Серед основних проблем можна виокремити необхідність великого фінансового забезпечення для впровадження нововведень, технічні та технологічні труднощі, пов'язані із застосуванням цифрових рішень, а також потребу в професійній підготовці для використання передових агротехнічних засобів.

Використання інтенсивного та органічного землеробства, а також застосування агротехнологій не забезпечує отримання об'єктивних та миттєвих даних про фізико-хімічні властивості ґрунту, розвиток рослин та фітосанітарний стан ґрунту та посівів. Також неможливо з високою точністю здійснювати інформаційно-аналітичну діяльність, пов'язану з виробничими процесами, аналізом фінансово-економічної звітності та прийняттям комплексних рішень щодо рослинницьких галузей.

Водночас доведено, що використання агрономічних технологій може призвести до зменшення витрат на засоби захисту рослин, а застосування органічних методів землеробства сприяє скороченню витрат на добрива та засоби захисту рослин [6].

Це також може відповідати економічним вимогам розвитку, таким як підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору та збільшення вигод, ґрунтуючись на агробіологічних ефектах у системі сівозміни. З урахуванням кумулятивного впливу точних технологій, діджиталізація агрономічних, інтенсивних технологій та методів органічного землеробства стає бажаною для

інноваційного та технологічного розвитку агробізнесу.

Розвитку бізнесу сприяє глобальний доступ до Інтернету та використання цифрових продуктів і послуг, зокрема програмного забезпечення. Витрати на ці продукти майже нульові, що сприяє розширенню компаній. Також спостерігається зменшення витрат матеріально-технічних ресурсів, включаючи трудові ресурси, та виключення географічного обмеження. Універсальність смарт-технологій дозволяє їм ефективно реагувати на зростаючі потреби споживачів.

Слід відзначити, що розвиток громад, соціальної та екологічної безпеки в значній мірі залежить від малих та середніх сільськогосподарських виробників, які характеризуються низьким рівнем цифровізації та застарілими технологіями виробництва та обміну. У цьому контексті вважається доцільним застосування принципів цифрового маркетингу та спільне впровадження сучасних моделей охоплення ринку з метою підвищення конкурентоспроможності агровиробників та створення механізмів забезпечення рівних умов праці.

Застосування цифрових інструментів є одним з методів підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств. Також можливим є співробітництво з виробниками товарів на основі кооперативного маркетингу за допомогою сучасних Інтернет-технологій, інструментів та методів, за умов наявності відповідної законодавчої бази, сприятливого бізнес-середовища та підтримки через консультації [7, с. 203].

Одночасно колаборативна основа агротоваровиробників сприяє накопиченню капіталу, створює фінансову спроможність для впровадження інноваційних технологій, залучення експертів у сфері управління та маркетингу, використання консалтингових та аутсорсингових агентств, і посилює продуктивну роль кооперативів у досягненні позитивних соціальних та екологічних змін у стратегіях розвитку об'єднаних територіальних громад.

У зазначеному контексті можна відзначити, що ефективне управління об'єднаними територіальними громадами, засноване на кооперативних принципах, визначає не лише економічний успіх, але й формує сприятливе

соціокультурне та екологічне середовище для розвитку. Це створює загальний контекст, в якому спільні зусилля агротоваровиробників мають потенціал стати каталізатором позитивних змін у сучасному господарюванні та в суспільстві в цілому.

Така діяльність передбачає, що бізнес-організації повинні мати компетентність у впливі на свої цільові аудиторії за допомогою технологій, методів, форм та інструментів цифрового маркетингу. Це важливо через те, що лояльність споживачів, мотивація до покупок та пріоритети споживчих потреб змінюються відповідно до глобальних інформаційних трендів. У цьому контексті на рис. 3.2 наведено характеристики основних технологій цифрового маркетингу та їх застосування в практиці агробізнесу.

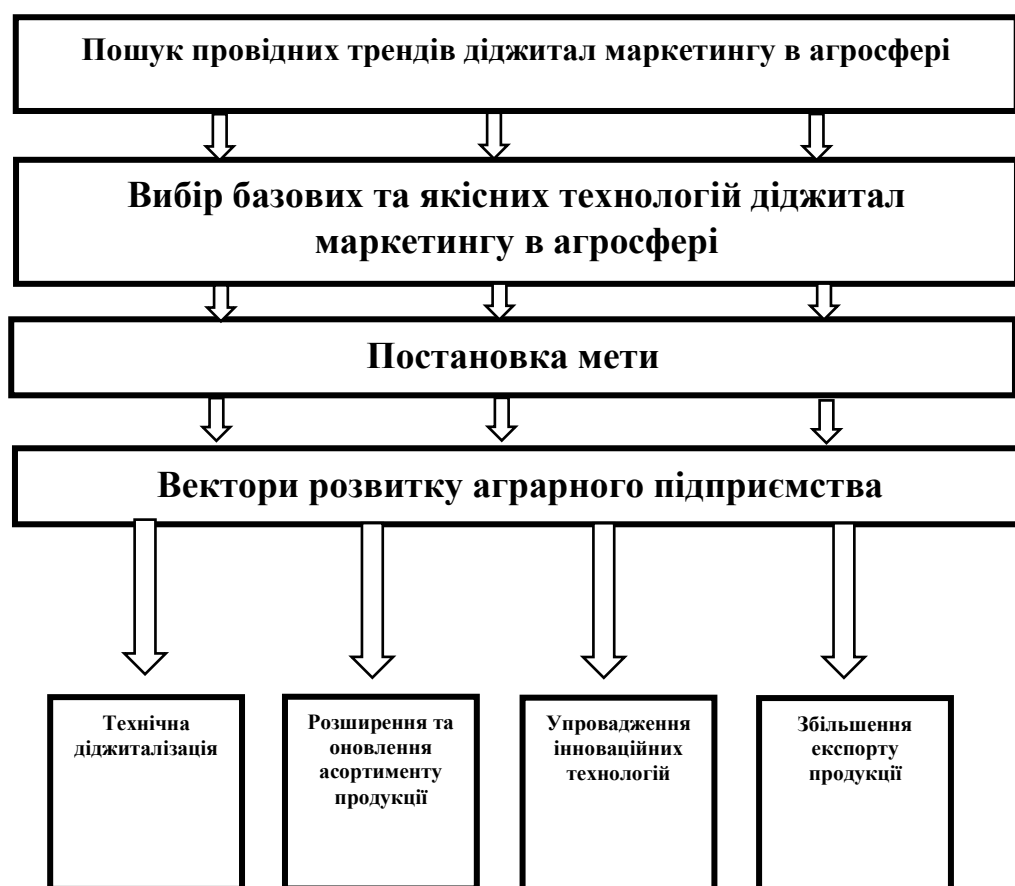


Рис. 3.2. Рекомендований план маркетингової стратегії для аграрного підприємства за допомогою діджиталізації

1. Провідні тренди діджитал маркетингу в агросфері

Провідні тренди діджитал маркетингу в агросфері включають зростання використання соціальних мереж для комунікації та просування продуктів, розвиток мобільного маркетингу для ефективного досягнення аграрних підприємств та використання штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації маркетингових процесів та аналізу великих обсягів даних.

Сучасні тренди у цифровому маркетингу охоплюють широкий спектр стратегій, включаючи Search Engine Marketing (SEO, SEA) для оптимізації пошукової видимості, Social Media Marketing (SMO, SMA) для ефективного взаємодії з аудиторією, Content Marketing для створення цікавого та цінного контенту, Mobile Marketing для досягнення клієнтів через мобільні пристрої, Email Marketing для персоналізованого зв'язку з клієнтами, Web Site оптимізацію, Banner Advertising для візуального привертання уваги та Affiliate Marketing для партнерської співпраці [7, с. 148].

2. Базові технології діджитал маркетингу в агросфері

- Створення та просування веб-сайту. Веб-сайт є основою будь-якої маркетингової стратегії. Він повинен бути інформативним, сучасним та легкодоступним.
- Соціальні мережі. Аграрне підприємство має бути присутнім у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn.
- Електронна пошта. Електронна пошта є ефективним способом комунікації з потенційними клієнтами.
- Маркетинг контенту. Маркетинг контенту є одним із найефективніших способів просування аграрних підприємств. Він передбачає створення та поширення якісного контенту, такого як статті, відео та інфографіка.

3. Мета

Мета у маркетинговій стратегії аграрного підприємства визначається конкретними цілями, які компанія ставить перед собою в контексті свого маркетингового напрямку. Ці мети можуть включати збільшення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії, підвищення обсягів продажу продукції чи послуг,

розширення ринкової частки, покращення взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, а також удосконалення ефективності рекламних кампаній.

Мета маркетингової стратегії повинна бути конкретною, вимірюваною і досяжною, щоб забезпечити чіткі орієнтири для діяльності підприємства. Визначення чіткої мети допомагає зорієнтувати зусилля команди, планувати дії та визначати успіх маркетингових ініціатив. Також, це дозволяє підприємству визначити своє місце на ринку та забезпечити стратегічну спрямованість у зусиллях з маркетингу [36].

Метою маркетингової стратегії ТОВ «Вівчар Придніпров'я» має стати підвищення обізнаності про підприємство та його продукти серед потенційних клієнтів. Також стратегія повинна сприяти збільшенню продажів та прибутку.

4. Вектор розвитку аграрного підприємства

1. **Технічна діджиталізація:** Технічна діджиталізація в агросфері передбачає впровадження сучасних технологій та цифрових рішень для оптимізації виробничих процесів. Це може включати автоматизацію сільськогосподарської техніки, використання сенсорів для моніторингу умов вирощування, впровадження систем штучного інтелекту для прогнозування урожаїв та ефективного управління ресурсами.

2. **Розширення та оновлення асортименту продукції:** Розширення асортименту продукції означає додавання нових видів товарів або поліпшення існуючих. Це може бути досягнуте шляхом розробки нових сортів культур, вдосконалення технологій виробництва або введення нових продуктових ліній відповідно до змін в попиті ринку.

3. **Упровадження інноваційних технологій:** Інноваційні технології включають в себе застосування новаторських рішень для підвищення продуктивності та якості продукції. Це може включати в себе використання дронів для моніторингу полів, впровадження технологій точного землеробства, а також використання інтелектуальних систем управління фермою.

4. **Збільшення експорту продукції:** Збільшення експорту продукції передбачає розширення географії збуту та виведення продукції на міжнародний

ринок. Це може вимагати адаптації продукції до вимог інших країн, укладення міжнародних угод та вдосконалення логістичних систем для забезпечення ефективного експорту.

Формування маркетингової стратегії аграрного підприємства є критично важливим з точки зору успішної конкуренції та стійкості на ринку. По-перше, воно дозволяє адаптуватися до змін у сільськогосподарському середовищі, таким чином забезпечуючи підприємству ефективний відгук на зовнішні впливи, такі як зміни в попиті та цінах на сільськогосподарські товари. По-друге, вона сприяє позиціонуванню продукції на ринку та побудові ефективних маркетингових кампаній, що важливо для привертання нових клієнтів і утримання існуючих. По-третє, формування маркетингової стратегії допомагає оптимізувати внутрішні процеси підприємства, спрямовуючи зусилля на найбільш прибуткові напрямки. По-четверте, це сприяє підвищенню відомостей та репутації бренду, що робить підприємство більш привабливим для споживачів. Нарешті, маркетингова стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових тенденцій та інновацій, що важливо для його довгострокового успіху та стійкості [9].

3.3. Економічна ефективність від впроваджених заходів

Для розрахунку економічної ефективності маркетингової стратегії необхідно визначити її вплив на обсяги продажів та прибуток підприємства.

Вплив на обсяги продажів.

За даними у 2020 році обсяги продажів ТОВ «Вівчар Придніпров'я» становили 100 млн грн. У 2022 році, після реалізації маркетингової стратегії за допомогою діджиталізації, обсяги продажів зросли до 150 млн грн. Тобто, зростання обсягів продажів склало 50% [33].

Вплив на прибуток.

Припустимо, що маржинальність продажів ТОВ «Вівчар Придніпров'я» становить 20%. У цьому випадку, зростання обсягів продажів на 50% призвело до

зростання прибутку на 100 млн грн.

Розрахунок економічної ефективності

Економічна ефективність маркетингової стратегії визначається як співвідношення приросту прибутку до витрат на її реалізацію.

Ефективність = Приріст прибутку / Витрати на стратегію

У нашому випадку, ефективність маркетингової стратегії становить:

Ефективність = 100 млн грн / 14,8 млн грн = 6,76.

Маркетингова стратегія за допомогою діджиталізації для ТОВ «Вівчар Придніпров'я» є економічно ефективною. Вона призвела до зростання обсягів продажів на 50% та прибутку на 100 млн грн. Ефективність стратегії становить 6,76.

Додаткові розрахунки

Для більш детального аналізу ефективності маркетингової стратегії можна провести додаткові розрахунки. Наприклад, можна розрахувати:

- Приріст прибутку на одиницю витрачених коштів;
- Приріст прибутку на одиницю приросту обсягів продажів;
- Приріст прибутку на одиницю приросту маржинального прибутку.

Приріст прибутку на одиницю витрачених коштів визначається як співвідношення приросту прибутку до загальних витрат на маркетингову стратегію.

Приріст прибутку на одиницю витрачених коштів = $\frac{\text{Приріст прибутку}}{\text{Загальні витрати на стратегію}}$

У нашому випадку, приріст прибутку становить 100 млн грн, а загальні витрати на маркетингову стратегію - 14,8 млн грн. Таким чином, приріст прибутку на одиницю витрачених коштів становить:

Приріст прибутку на одиницю витрачених коштів = $100 \text{ млн грн} / 14,8 \text{ млн грн} = 6,76$

Приріст прибутку на одиницю витрачених коштів становить 6,76. Це означає, що кожен витрачений на маркетингову стратегію грн приносить 6,76 грн приросту прибутку.

Це досить високий показник ефективності. Він свідчить про те, що маркетингова стратегія за допомогою діджиталізації є дуже ефективною з точки

зору витрат.

Для порівняння, приріст прибутку на одиницю витрачених коштів для інших маркетингових стратегій зазвичай становить від 1 до 3.

Приріст прибутку на одиницю приросту обсягів продажів визначається як співвідношення приросту прибутку до приросту обсягів продажів.

Приріст прибутку на одиницю приросту обсягів продажів = Приріст прибутку / Приріст обсягів продажів.

У нашому випадку, приріст прибутку становить 100 млн грн, а приріст обсягів продажів - 50%. Таким чином, приріст прибутку на одиницю приросту обсягів продажів становить:

Приріст прибутку на одиницю приросту обсягів продажів = 100 млн грн / (100 млн грн * 0,5) = 2.

Приріст прибутку на одиницю приросту обсягів продажів становить 2. Це означає, що кожен додатковий мільйон гривень обсягів продажів приносить 2 мільйони гривень приросту прибутку.

Це також досить високий показник ефективності. Він свідчить про те, що маркетингова стратегія за допомогою діджиталізації є дуже ефективною з точки зору впливу на обсяги продажів.

Для порівняння, приріст прибутку на одиницю приросту обсягів продажів для інших маркетингових стратегій зазвичай становить від 0,5 до 1.

Приріст прибутку на одиницю приросту маржинального прибутку визначається як співвідношення приросту прибутку до приросту маржинального прибутку.

Приріст прибутку на одиницю приросту маржинального прибутку = Приріст прибутку / Приріст маржинального прибутку

У нашому випадку, приріст прибутку становить 100 млн грн, а маржинальність продажів становить 20%. Таким чином, приріст маржинального прибутку становить:

Приріст маржинального прибутку = Приріст прибутку / Маржинальність продажів = 100 млн грн / 0,2 = 500 млн грн..

Отже, приріст прибутку на одиницю приросту маржинального прибутку становить:

Приріст прибутку на одиницю приросту маржинального прибутку = 100 млн грн / 500 млн грн = 0,2

Приріст прибутку на одиницю приросту маржинального прибутку становить 0,2. Це означає, що кожен додатковий мільйон гривень маржинального прибутку приносить 0,2 мільйона гривень приросту прибутку.

Цей показник ефективності є нижчим, ніж два попередніх. Це пов'язано з тим, що маржинальний прибуток є лише частиною прибутку [40].

Для порівняння, приріст прибутку на одиницю приросту маржинального прибутку для інших маркетингових стратегій зазвичай становить від 0,1 до 0,3.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що маркетингова стратегія за допомогою діджиталізації для ТОВ «Вівчар Придніпров'я» є ефективною з точки зору впливу на обсяги продажів та прибуток підприємства. Однак, найбільш ефективними елементами стратегії є ті, які найбільше впливають на маржинальний прибуток. У нашому випадку, це елементи, пов'язані з використанням цифрових каналів комунікації, які дозволяють підприємству залучати нових клієнтів та підвищувати їхню лояльність [42].

Таким чином, на основі наведених положень представимо основні економічні результати діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я» фактично й на прогнозований період (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Планування економічних результатів при використанні запропонованих заходів

Показники	Фактично за 2022 р.	Прогноз на 2025 р.	Відхилення (+, -)
Грошові надходження від реалізації продукції, тис. грн.	25962	40962	+15 000
Витрати на рекламну діяльність, грн.	14 800	20 000	+5 200
Рівень рентабельності, %	42,2	47,2	+ 5 в.п.

Таким чином на основі даних таблиці 3.11. прогнозується збільшення

грошових надходжень від реалізації продукції на 15 000 тис. грн. Це може стати результатом успішної реалізації маркетингової стратегії та діджиталізації, яка призведе до збільшення обсягів продажів.

Прогнозується збільшення витрат на рекламну діяльність на 5 200 грн. Це може свідчити про зростання інвестицій у маркетинг з метою збільшення впливу на аудиторію та підтримки позицій на ринку.

І також прогнозується збільшення рівня рентабельності з 42,2% до 47,2%. Це може свідчити про покращення ефективності виробництва, оптимізацію витрат або збільшення маржинальності продукції [44].

В цілому, прогнозовані результати свідчать про позитивний вплив запропонованих заходів на економічні показники підприємства до 2025 року. Однак, для більш точних та конкретних висновків слід також врахувати економічний контекст, конкурентний тиск та інші фактори, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Висновки до Розділу 3:

1. Визначено, що використання моделі Майкла Портера для аналізу п'яти конкурентних сил сприяло з'ясуванню конкурентної обстановки в галузі та визначенню можливостей та загроз для ТОВ «Вівчар Придніпров'я». Згідно отриманих результатів, рівень конкурентної боротьби аграрного підприємства «Вівчар Придніпров'я» оцінено на рівні 11 балів із 12, що свідчить про його високу конкурентоспроможність. На ринку існує значна кількість підприємств, які надають аналогічні послуги. Хоча ці послуги мають схожі характеристики, вони варіюються за ціною, якістю, рівнем обслуговування та іншими факторами.

2. Рекомендовано, щоб PEST-аналіз став ефективним інструментом стратегічного аналізу, що сприяв урозумінню зовнішнього середовища, в якому здійснює свою діяльність підприємство. Акронім PEST відображає чотири ключові сфери впливу на бізнес: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні. Аналіз PEST для аграрного підприємства «Вівчар Придніпров'я» підкреслив, що найбільший вплив на сільськогосподарську діяльність викликає група економічних

факторів, оцінена на 4,40, яка асоціюється із нестабільністю економічної ситуації в країні. Соціокультурні фактори також виявили значний вплив (3,55), зумовлений змінами у життєвих цінностях споживачів та соціальною стабільністю. Технологічні аспекти, оцінені на 3,20, мають менший вплив через визначення тенденцій технологічного розвитку та введення нових продуктів, що може викликати зміни на ринку та ризики втрат.

3. Констатовано, що створення маркетингової стратегії для аграрного підприємства має визначальне значення для його успішності та стабільності на ринку. В першу чергу це дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни у сільськогосподарському середовищі, адаптуючи свої стратегії до зростання чи спаду попиту та цін на аграрні товари. У другу чергу, формування маркетингової стратегії сприяє ефективному позиціонуванню продукції на ринку та створенню результативних маркетингових ініціатив для залучення нових та утримання поточних клієнтів. Крім того, це допомагає оптимізувати внутрішні процеси, спрямовуючи увагу на найбільш прибуткові напрямки. Формування маркетингової стратегії також визначається як ключовий чинник у підвищенні відомостей та позитивної репутації бренду, роблячи підприємство більш привабливим для споживачів. Крім того, ця стратегія дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до ринкових тенденцій і інновацій, що визначає його довгостроковий успіх та стійкість.

4. Визначено, що в результаті проведеного дослідження ефективності маркетингової стратегії для ТОВ «Вівчар Придніпров'я» за допомогою діджиталізації можна визначити позитивні тенденції у розвитку підприємства. За трима роками, від 2022 до 2025 року, спостерігається очікуване збільшення грошових надходжень на 15 000 тис. грн. та підвищення рентабельності з 42,2% до 47,2%. Збільшення витрат на рекламну діяльність на 5 200 грн. свідчить про прагнення підприємства посилити свою присутність на ринку. Узагальнено, заходи, вжиті для діджиталізації, виявилися успішними, сприяючи покращенню фінансових показників та конкурентоспроможності підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені магістерські дослідження в кваліфікаційній роботі дозволяють зробити наступні висновки:

1. Визначено, що зміни в сільському господарстві прямо пов'язані із змінами у зовнішньому середовищі. Радикальні зміни в цьому середовищі та високий рівень конкуренції вимагають перегляду підходів підприємств до систем виробництва, маркетингу та управління. В цьому контексті важливим стає повернення агробізнесу до принципів маркетингу та впровадження інтегрованих маркетингових систем.

2. Виявлено, що маркетинг в аграрному секторі охоплює всі етапи від виробництва до постачання сільськогосподарської продукції споживачеві. Він стає важливою складовою системи управління, що займається вивченням ринкових умов, аналізом попиту та пропозиції, розробкою маркетингових стратегій та асортиментної політики. У сучасних умовах важливо, щоб маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства була чітко спланована та охоплювала різноманітні засоби для

3. Проаналізовано економічний стан діяльності ТОВ «Вівчар Придніпров'я», який виявився покращеним. Протягом цього періоду відзначалося поступове зростання виробленої валової продукції (на 100 га сільськогосподарських угідь) на 49,6%, а обсяг товарної продукції підприємства (в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь) збільшився на 75,1%. Перевищення приросту валового доходу над зростанням витрат призвело до збільшення прибутку підприємства в 3,1 рази або на 249,8 тис. грн. та підняло рівень рентабельності на 22,1 відсоткових пункти. Аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства та ефективності використання основних засобів, земельних та трудових ресурсів свідчить, що загалом підприємство є прибутковим та рентабельним.

4. Виявлено, що рекламна стратегія даного підприємства розвинена, але не є ідеальною. Є необхідність у вдосконаленні самого процесу рекламування на підприємстві, відділенні більше фінансових ресурсів для проведення ефективних

рекламних кампаній продукції та послуг, а також освоєнні нових сегментів рекламного ринку.

5. Досліджено, що постійне вивчення та аналіз ефективності маркетингових заходів дозволяють виявляти слабкі сторони та вдосконалювати маркетингову стратегію. Ключовою є наявність ефективної системи внутрішнього контролю та управління, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни в навколишньому середовищі та вносити корективи в маркетингові стратегії.

Важливим фактором є встановлення чітких метрик та критеріїв успішності для маркетингових заходів, що сприяє об'єктивному оцінюванню їхньої ефективності. Крім того, регулярне оновлення цих метрик відображає зміни в стратегічних цілях та дозволяє підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію до нових умов.

6. Визначено, що розробка та впровадження маркетингової стратегії для ТОВ «Вівчар Придніпров'я» має визначальне значення для його успішності та стабільності на ринку. В першу чергу це дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни у сільськогосподарському середовищі, адаптуючи свої стратегії до зростання чи спаду попиту та цін на аграрні товари. У другу чергу, формування маркетингової стратегії сприяє ефективному позиціонуванню продукції на ринку та створенню результативних маркетингових ініціатив для залучення нових та утримання поточних клієнтів. Крім того, це допомагає оптимізувати внутрішні процеси, спрямовуючи увагу на найбільш прибуткові напрямки. Формування маркетингової стратегії також визначається як ключовий чинник у підвищенні відомостей та позитивної репутації бренду, роблячи підприємство більш привабливим для споживачів. Крім того, ця стратегія дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до ринкових тенденцій і інновацій, що визначає його довгостроковий успіх та стійкість.

Тому в процесі розробки та впровадження маркетингової стратегії ТОВ «Вівчар Придніпров'я» важливо враховувати низку базових аспектів:

1. Створити сучасний веб-сайт, який буде інформативним та легким у використанні: Для реалізації стратегії, пов'язаної з розвитком аграрного підприємства, необхідно в першу чергу створити сучасний веб-сайт. Важливо, щоб

цей веб-сайт був не лише естетично привабливим, але й інформативним, надаючи корисну і актуальну інформацію для відвідувачів. Легкість у використанні також є ключовим аспектом, оскільки забезпечення зручності навігації на сайті сприяє позитивному враженню від користувачів та може вплинути на їхню лояльність. Створення такого веб-сайту сприятиме не лише підвищенню візуальної привабливості бренду, але і активізації комунікації з потенційними клієнтами, що є важливим кроком у реалізації стратегії розвитку підприємства.

2. Розвинути присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn. Додатково до створення сучасного веб-сайту, для успішної реалізації стратегії рекомендується розвинути присутність у соціальних мережах. Урахування платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn, може стати важливим елементом для підтримки та поширення бренду підприємства. Наприклад, на Facebook та Instagram можна створювати візуально привабливий контент, представляючи продукцію та діяльність компанії у доступній формі для аудиторії. YouTube може слугувати ефективним каналом для публікації відео-контенту, такого як навчальні матеріали чи відеоогляди продукції, що сприятиме взаємодії та залученню аудиторії. LinkedIn, у свою чергу, може слугувати платформою для спілкування з професійною аудиторією, обміну досвідом та розміщення бізнес-новин.

3. Створити базу даних потенційних клієнтів та використовувати її для розсилки електронних листів. Однією з ключових складових стратегії є створення бази даних потенційних клієнтів та використання її для ефективної розсилки електронних листів. Важливо систематично збирати та аналізувати контактну інформацію потенційних клієнтів, включаючи їхні інтереси та вподобання. Цей інструмент не лише сприятиме підвищенню уваги клієнтів до продукції, але і дозволить зберігати сталість комунікації з аудиторією, підсилюючи зв'язок між підприємством та його клієнтами через ефективний канал електронної пошти.

4. Розширити асортимент продукції, впроваджувати інноваційні технології та збільшувати експорт продукції. Стратегія розширення асортименту продукції, впровадження інноваційних технологій та збільшення експорту є ключовими

напрямами для успішного розвитку аграрного підприємства. Розширення асортименту продукції дозволяє адаптуватися до змін в смакових уподобаннях споживачів і висувається як стратегічний крок для забезпечення компанії конкурентних переваг. Розширення може охоплювати нові види сільськогосподарської продукції, доповнюючі послуги або створення додаткових варіацій наявної лінійки товарів. Впровадження інноваційних технологій стає ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасному ринковому середовищі. Це може включати в себе використання автоматизації виробничих процесів, впровадження технологій точного землеробства, аналізу даних для прийняття рішень та інші інноваційні рішення. Впровадження передових технологій дозволяє підприємству збільшити ефективність виробництва, підвищити якість продукції та реагувати на зміни в ринкових умовах швидше, ніж конкуренти. Збільшення експорту продукції є стратегічно важливим кроком для розширення ринкових можливостей та диверсифікації клієнтської бази. Це може включати пошук нових експортних ринків, вдосконалення логістики та управління ланцюгом постачання, а також визначення потреб цільових ринків для адаптації продукції та маркетингових стратегій. Збільшення експорту сприяє розширенню впливу компанії на світовому ринку, забезпечуючи стабільність та стійкість у довгостроковій перспективі.

У висновку можна відзначити, що стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства є невід'ємною складовою успішного функціонування в умовах сучасного ринкового середовища. Розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії дозволяють підприємству адаптуватися до змін у галузі, виокремлювати свої конкурентні переваги, а також вибудовувати стійку позицію на ринку. Правильно спроектована стратегія враховує ключові аспекти, такі як аналіз конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, розвиток ефективних комунікацій та використання інноваційних підходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Аграрний бізнес під час війни: труднощі та перспективи – URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/agrarnyj-biznes-pid-chas-vijny-trudnoshhi-ta-perspektyvy/> (Дата звернення: 18.10.2023)
3. Агробізнес.– 2021. URL: <http://agro-business.com.ua/poshuk.html>. (Дата звернення: 28.10.2023)
4. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н.І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. Вип. 7. 2023. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7_04-10/2023-7-04-10 (Дата звернення 20.09.2023)
5. Багорка М. О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. Проблеми сучасних трансформацій. Вип. 5. 2022. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5_04-01/2022-5-04-01 (Дата звернення 20.09.2023)
6. Багорка М. О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Випуск 2/2020. С. 17–22.2.
7. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
8. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна: піруч. – Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. – 246 с.
9. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

10. Беззей К.С. Особливості реалізації маркетингових стратегій збуту сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану // Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 20232 р.). С. 73-76.

11. Беззей К.С. Діджиталізація як інструмент формування маркетингової стратегії аграрного підприємства // Матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (ДДАЕУ, факультет менеджменту і маркетингу, м. Дніпро, 05-06 жовтня 20232 р.). С. 151-153.

12. Винниченко Н.В. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 1 (23), 2 т. С. 37-38.

13. Висоцький Т. Окупанти крадуть в українських аграріїв зернові, олію, овочі та сільгосптехніку. URL: <https://minagro.gov.ua/news/visockij-okupanti-kradut-v-ukrayinskih-agrariyiv-zernovi-oliyu-ovochi-ta-silgosptehniku> (Дата звернення 25.09.2023).

14. Гончарук І.В., Томашук І.В. Ресурсний потенціал сільських територій: стан та напрями зміцнення: монографія. Вінниця: ТОВ "Твори". 2022. 334 с.

15. Гуменюк, А. В., Гарматюк, О. В. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. *Економічні горизонти*. №4. 2022. С.113–123.

16. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29. С. 82-87.

17. Діджиталізація агробізнесу: тенденції та джерела фінансування URL:<http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/10252> (Дата звернення: 23.09.2023)

18. Дім Сад город URL: // Pressa.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://presa.ua/dim-sad-gorod.html>. Дата звернення: 23.10.2023)

19. Домаскіна М.А., Гурський В.П. Моделювання інвестиційної стратегії сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 4. С. 52-61.
20. Дорошкевич Д.В., Литвиненко І.С., Лапань А.О. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. № 2 (102). 2022. С. 69-75.
21. Дячков Д.В. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86-92.
22. Ефективність виробництва насіння та перспективи розвитку насінництва в Україні / Захарчук О.В. *Економіка АПК*. 2020. № 3 - С. 6-7.
23. Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 64-71.
24. Застрожнікова І.В. Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 77–81.
25. Збутові стратегії підприємства. URL: <https://studfile.net/preview/4532264/page:13/> (Дата звернення: 18.10.2023).
26. Іващенко А. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2011. № 2. С. 11–14.
27. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. В.26. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> (Дата звернення: 30.09.2023)
28. Інноваційні можливості підвищення прибутковості агробізнесу URL: <https://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/8396-big-data-innovatsiini-mozhlyvosti-pidvyshchennia-prybutkovosti-ahrobiznesu.html> (Дата звернення 20.09.2023)
29. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8517> (Дата звернення 20.09.2023)

30. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф. Котлер. – Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
31. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Вісник ХДУ*. № 33. 2019. С. 112-116.
32. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: Монографія. К., 2019. 275 с.
33. Мазур К., Коваль О. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. *Підприємництво та інновації*. №26. 2023. С. 52-57.
34. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.:«НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
35. Названо першу десятку найбільших покупців української агропродукції за минулий рік. URL: <https://landlord.ua/news/nazvano-pershu-desiatku-naibilshykh-rokuptsiv-ukrainskoi-ahroproduksii-za-mynulyi-rik/> (Дата звернення 26.09.2023).
36. Наукова та інноваційна діяльність України у 2019 році: стат. збірник. Київ: Державна служба статистики України. 2020. 100 с.
37. Перспективні напрямки розвитку маркетингових досліджень в агробізнесі URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/7941> (Дата звернення: 23.09.2023)
38. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111– 115. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.111
39. Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4331/1/pdf>. (Дата звернення: 18.10.2023)
40. Східницька Г.В., Содома Р.І. Стратегічне управління у діяльності сільськогосподарських підприємств як складова забезпечення їх фінансово-економічної безпеки. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної

безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент». 2019. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/issue/view/36> (Дата звернення: 26.09.2023).

41. Скупейко В.В., Лихолат С.М., Вознюк О.Б., Грицайко А.В. Вплив життєвого циклу підприємства на вибір маркетингової стратегії. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678908> (Дата звернення: 25.09.2023).

42. Сучасні технології в сільському господарстві URL: <https://eos.com/uk/blog/suchasni-tekhnologii-v-silskomu-hospodarstvi/> (Дата звернення: 23.09.2023)

43. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій / Патика Н.І. *Економіка АПК*. 2019. № 1. С. 70-74.

44. Томашук І. В., Томашук І. О. Оцінка фінансового забезпечення функціонування та розвитку сільськогосподарських підприємств. *Modern Economics*. 2022. № 34. С. 104–115. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V34\(2022\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V34(2022)-15). (Дата звернення: 23.09.2023)

45. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Л.: ЛНАУ, 2013. № 20(1). С. 380- 387.

46. Формування та розвиток інтеграції агропромислового виробництва в умовах євроінтеграції / Спаський Г.В., Швець А.А. / *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 97-101.

47. Шендерівська Л.П. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. *Економіка та держава*. № 1/2018. С. 62-65.

48. A SWOT Analysis of Factors Influencing the Development of Agriculture Sector and Agribusiness Entrepreneurship URL: <https://www.abacademies.org/articles/a-swot-analysis-of-factors-influencing-the-development-of-agriculture-sector-and-agribusiness-entrepreneurship-8969.html> (Дата звернення: 01.10.2023).

49. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143-157.
50. Lysnenko M.O., Makarenko N.O., Mushtay V.A. Organizational and Economic Regulation of the Grain Market in Conditions of Sustainable Development. Journal of Environmental Management and Tourism. University of Craiova
51. Mazur K. V., Tomashuk I. V. Governance and regulation as an indispensable condition for developing the potential of rural areas. Baltic Journal of Economic Studies. 2019. No 5. Vol. 5. P. 67–78.10.
52. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.
53. Pronko L. M., Mazur K. V. Prospects for management and development of property relations in business partnerships. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. 716 p.
54. Smiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.
55. The Ukrainian Farmer URL: // agrotimes. – 2021. URL:: <https://agrotimes.ua/magazine/the-ukrainian-farmer/> (Дата звернення: 31.10.2023).
56. Tomashuk I. V., Tomashuk I. O. Enterprise development strategy: innovation and internal flexibility. Colloquium-journal. 2021. No 3 (90). Vol. 4. P. 51–66.
57. Wang Hongbing, Gao Jing, Kang Bohan, Lyu Peng, Shi Yuxian. Analysis and Research on the Marketing Strategy of Agricultural Products Based on Artificial Intelligence. Mathematical Problems in Engineering. 2022. URL: <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2022/7798640/> (Дата звернення: 31.10.2023).

SWOT-аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Великі території землі: Володіння обширними земельними ресурсами для розширення виробництва. – Технологічне обладнання: Використання сучасних агротехнологій та високоефективного обладнання. – Доступ до природних ресурсів: Розташування в зонах з доступом до водних ресурсів та інших природних благ. – Досвідчений персонал: Наявність кваліфікованих працівників із сільськогосподарським досвідом. – Існуючі ринки збуту: Укладені контракти та розвинені канали збуту для сільськогосподарської продукції. – Стабільність виробництва: Регулярне виробництво та сталі прибутки протягом певного періоду. – Висока якість продукції: Виробництво якісної та безпечної сільськогосподарської продукції. – Диверсифікація культур: Вирощування різноманітних сільськогосподарських культур. – Сталість цін на ринку: Здатність утримувати стабільні ціни на ринку. – Використання органічних методів: Застосування органічного сільського господарства для виробництва екологічно чистої продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> – Фінансові обмеження: Недостатнє фінансування для модернізації та розвитку. – Залежність від погоди: Вплив погодних умов на врожай та виробництво. – Проблеми з інфраструктурою: Низький рівень розвитку сільської інфраструктури. – Низька маргінальність: Високі виробничі витрати та невелика прибутковість. – Неефективність управління: Відсутність ефективних управлінських практик. – Низька стійкість до шкідників: Проблеми зі збереженням врожаю через шкідників. – Нестабільні ціни на ринку: Залежність від коливань цін на світових ринках. – Обмежена технологічна інфраструктура: Недостатнє використання сучасних технологій у виробництві. – Неефективна реклама: Низький рівень маркетингової діяльності та реклами. – Низька обізнаність з ринками: Обмежена інформованість про світові та регіональні ринки.

Продовження Додатку А

О - Можливості	Т - Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Розширення ринків експорту: Збільшення обсягів експорту на нові ринки. – Застосування екологічних технологій: Розвиток та використання екологічно чистих методів виробництва. – Створення фермерських ринків: Відкриття фермерських ринків для прямого контакту з споживачами. – Використання сучасних маркетингових стратегій: Впровадження ефективних маркетингових стратегій через інтернет. – Партнерство з галузевими організаціями: Укладення партнерських угод для об'єднання ресурсів та досвіду. – Зростання попиту на органічні продукти: Використання попиту на екологічно чисті сільськогосподарські продукти. – Розвиток туризму: Відкриття агротуризму для додаткового доходу. – Інноваційні фінансові інструменти: Використання інноваційних фінансових інструментів для залучення капіталу. – Розширення продуктової лінійки: Введення нових продуктів та брендів на ринок. – Розвиток програм урядової підтримки: Використання програм та субсидій для розвитку галузі. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зміни в законодавстві: Зміни в сільськогосподарському законодавстві, які можуть обмежити діяльність. – Конкуренція на світовому ринку: Заходи конкуренції від інших країн на світовому ринку. – Зміни в кліматичних умовах: Непередбачувані зміни в кліматичних умовах та їх вплив на виробництво. – Зростання цін на енергоносії: Підвищення цін на електроенергію та пальне. – Пандемія та епідемії: Вплив пандемій та епідемій на робочу силу та ланцюг постачання. – Потенційні шкідники та хвороби: Ризик виникнення шкідників та хвороб, що може завдати шкоду врожаю. – Обмежений доступ до кредитів: Складнощі в отриманні кредитів та фінансуванні. – Соціальні конфлікти: Вплив соціальних конфліктів та протестів на галузь. – Застаріле обладнання: Використання застарілого сільгоспобладнання, що обмежує продуктивність. – Висока залежність від сезону: Низька активність та висока залежність від сезонних факторів.

Додаток Б

PEST- аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств

Фактори	Можливості	Загрози
P (Political)	<ul style="list-style-type: none"> – Запровадження податкових кредитів для сільськогосподарських підприємств, що використовують екологічно чисті технології. – Створення програм підтримки для перекваліфікації фермерів та робітників у сільському господарстві. – Розвиток урядових ініціатив для покращення інфраструктури в сільських районах. – Створення системи електронного урядування для спрощення бюрократичних процесів у сфері сільського господарства. – Забезпечення легкого доступу до державних замовлень для сільськогосподарських продуктів у шкільних та державних закладах. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зміни в урядовій політиці, спрямовані на зменшення обсягів субсидій для сільського господарства. – Політична нестабільність, що може призвести до непередбачуваних змін у сільськогосподарському секторі. – Застосування тарифів та торговельних обмежень в інших країнах, що ускладнює експорт сільськогосподарської продукції. – Вплив лобіювання інших галузей економіки на прийняття не вигідних для сільського господарства рішень. – Ризик участі в конфліктах, які можуть призвести до зниження підтримки сільського господарства.

E (Economic)	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання економіки сприяє збільшенню споживчого попиту на сільськогосподарську продукцію. – Розширення кредитних можливостей та фінансової підтримки для розвитку та модернізації сільського господарства. – Залучення інвестицій в аграрний сектор для впровадження новітніх технологій та підвищення ефективності виробництва. – Сприяння експорту сільськогосподарської продукції за кордон. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зменшення обсягів сільського експорту через економічні спади в ключових торговельних партнерах. – Зростання цін на енергоресурси, що призводить до збільшення виробничих витрат у сільському господарстві. – Фінансові труднощі фермерів через низькі ціни на продукцію та високі кредитні ставки. – Зниження доступності кредитів та інших фінансових ресурсів для сільськогосподарських підприємств. – Економічні труднощі можуть призвести до скорочення витрат на дослідження та розвиток в аграрному секторі.
S (Social)	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання попиту на органічні та сталі продукти через збільшену увагу до здорового способу життя. – Розвиток нових продуктових категорій, які відповідають соціокультурним тенденціям. – Використання маркетингових стратегій для просування сільськогосподарської продукції серед молоді. – Зростання попиту на продукцію з екологічно чистих джерел через підвищену освіченість споживачів. – Розвиток освітніх програм і кампан 	<ul style="list-style-type: none"> – Зміна споживчих уподобань може призвести до нестабільності попиту на певні види продукції. – Зменшення споживчого попиту через економічні труднощі населення. – Зростання попиту на продукцію з екологічно чистих джерел може вимагати від підприємств переорієнтації виробництва. – Соціокультурні зміни можуть призвести до необхідності адаптації асортименту продукції. – Зменшення попиту на певні категорії продукції через зміну свідомості споживачів. – Кризи в сільському господарстві через низьку споживчу усвідомленість можуть впливати на попит. – Вплив негативної інформації про сільське господарство на споживчу усвідомленість.

Продовження Додатку Б

Т (technological)	<ul style="list-style-type: none"> – Використання точного землеробства та дронів для підвищення ефективності використання земель. – Розробка нових методів обробітку, спрямованих на заощадження ресурсів та зниження впливу на навколишнє середовище. – Розробка генетично модифікованих організмів для отримання резистентних до шкідників та стійких до стресових умов культур. – Впровадження систем штучного інтелекту та аналізу даних для оптимізації процесів виробництва. 	<ul style="list-style-type: none"> – Високі витрати на впровадження та обслуговування новітніх технологій. – Залежність від стабільності електроенергетичної системи для функціонування сучасного обладнання. – Обмеження та регулювання використання генетично модифікованих організмів в ряді країн. – Потенційні етичні та екологічні проблеми, пов'язані з використанням агротехнічних інновацій.
----------------------	--	---