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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:

Т. в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доц.
_____Юлія ЯКУБЕНКО
«____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

Здобувача **Едуард КАЛІНЕЦЬ**
Науковий керівник,
д.е.н., професор **Марія БАГОРКА**

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

З А Т В Е Р Д Ж У Ю
Зав. кафедри _____
«_____»_____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
на підготовку кваліфікаційної роботи

КАЛІНЦЯ ЕДУАРДА ВОЛОДИМИРОВИЧА
_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: ___Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від «____»_____20__ року №_____

2. Термін подання здобувачем роботи: 12.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти ТОВ «Авангард» за 2022-2024 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні засади формування маркетингової системи просування на ринку аграрної продукції. 2. Аналіз господарсько-економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Авангард». 3. Удосконалення маркетингової системи просування продукції ТОВ «Авангард». Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
1. Основні недоліки в організації системи маркетингу аграрних підприємств України. 2. Типи ринків аграрної продукції та їх характеристика. 3. Структура системи просування аграрного підприємства. 4. Принципи формування маркетингової системи просування продукції. 5. Методологічні підходи до формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства. 6. Рівень використання земельних ресурсів ТОВ «Авангард». 7. Розмір і структура посівних площ. 8. Товарообіг та структура товарної продукції ТОВ «Авангард» у динаміці. 9. Динаміка забезпечення та ефективності використання фондів. 10. Зміни показників продуктивності праці в ТОВ «Авангард». 11. Основні показники ефективності ТОВ «Авангард» в динаміці. 12. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства. АВС- аналіз асортиментної політики ТОВ «Авангард». 13. Основні канали збуту рослинницької та тваринницької продукції. 14. Структурована графічна схема каналів збуту продукції рослинництва та тваринництва. 15. SWOT- аналіз ТОВ «Авангард». 16. Порівняльна характеристика конкурентів. 17. Інтегрована маркетингова системи просування продукції ТОВ «Авангард».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методичні засади формування маркетингової системи просування на ринку аграрної продукції	грудень 2024 р. – березень 2025 р.	
2	Аналіз господарсько-економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Авангард»	червень 2025 р.	
3	Удосконалення маркетингової системи просування продукції ТОВ «Авангард»	вересень-жовтень 2025 р.	
4	Висновки та пропозиції	листопад 2025 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	08.12.2025 р.	

Здобувач _____ _____Едуард КАЛІНЕЦЬ
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____ _____Марія БАГОРКА
(підпис) (ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: **«Формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства»**

Кваліфікаційна робота містить: 82 с., 7 рис., 14 табл., 58 літературних джерел.

Об'єктом дослідження виступає процес формування та функціонування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування маркетингової системи просування продукції на основі принципів стратегічної відповідності, методів стратегічного управління та методів дослідження факторів середовища та маркетингових організаційних процесів у системі управління аграрним підприємством.

Метою кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування та розробка маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства ТОВ «Авангард», яка забезпечуватиме підвищення ефективності збутової діяльності та зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження: аналіз і синтез, індукція та дедукція, економіко-статистичні методи, порівняльний аналіз, метод стратегічного аналізу, системний підхід, структурно-логічне моделювання, графічний метод для наочного відображення результатів дослідження.

У роботі створено науково обґрунтовану інтегровану модель маркетингової системи просування продукції, яка поєднує інструменти стратегічного маркетингу, цифрових технологій, бренд-менеджменту, логістики та економічної оцінки результативності, що забезпечує можливість практичної реалізації на сучасних аграрних підприємствах України.

Отримані результати мають **практичну значущість**, оскільки впровадження удосконаленої маркетингової системи просування забезпечить підвищення ефективності збутової політики ТОВ «Авангард», збільшення ринкової частки та зміцнення позицій підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ, АГРАРНІ ПІДПРИЄМСТВА, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, КОМУНІКАТИВНІ ЗАХОДИ, АГРАРНА ПРОДУКЦІЯ, РИНОК, СПОЖИВАЧІ.

KEYWORDS

MARKETING SYSTEM, PRODUCT PROMOTION, AGRICULTURAL ENTERPRISES, DISTRIBUTION CHANNELS, ASSORTMENT POLICY, COMMUNICATION MEASURES, AGRICULTURAL PRODUCTS, MARKET, CONSUMERS.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ 12

1.1. Теоретичні засади системи маркетингу на ринку аграрної продукції 12

1.2. Сутність, структура та принципи формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства 24

1.3. Методичні підходи формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства 27

Висновки до першого розділу 32

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВАНГАРД» 35

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Авангард» 35

2.2. Аналіз асортиментної політики та розподільчо-збутової діяльності ТОВ «Авангард» 48

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Авангард» 54

Висновки до другого розділу 59

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВАНГАРД» 63

3.1. Стратегічні напрями вдосконалення маркетингової системи просування продукції в агробізнесі 63

3.2. Розроблення моделі інтегрованої маркетингової системи просування продукції для ТОВ «Авангард» 66

Висновки до третього розділу 71

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 73

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 76

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови функціонування аграрного сектору України характеризуються високою динамічністю ринку, зростанням конкуренції, мінливістю споживчих уподобань та впливом зовнішніх чинників, пов’язаних з економічною нестабільністю, воєнними ризиками, подорожчанням ресурсів і логістичних послуг. За таких умов аграрні підприємства змушені шукати нові підходи до організації збутової діяльності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Одним із ключових інструментів забезпечення стабільності та конкурентоспроможності на ринку стає формування дієвої маркетингової системи просування продукції.

Більшість аграрних підприємств України традиційно орієнтуються на виробничу, а не маркетингову модель управління, зосереджуючи увагу на виробництві та врожайності, а не на вивченні ринкової ситуації, поведінки споживачів, брендуванні чи формуванні ціннісної пропозиції. Така модель значною мірою знижує їхню ринкову гнучкість, робить залежними від трейдерів і посередників та зменшує можливість отримання доданої вартості. У цих умовах формування маркетингової системи просування продукції є критичним фактором розвитку аграрного бізнесу.

Маркетингова система просування продукції охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування попиту, стимулювання збуту, оптимізацію комунікаційних потоків та побудову довготривалих відносин зі споживачами. Для аграрних підприємств ефективна система просування є не лише засобом комерційного успіху, а й важливою умовою стратегічного розвитку, оскільки дозволяє адаптувати виробництво до вимог ринку, мінімізувати ризики та забезпечувати стабільність грошових потоків.

Сучасна система маркетингу сільськогосподарської продукції в Україні функціонує в умовах значної кількості ринкових учасників, які виконують різноманітні функції у процесі просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Цей ланцюг включає виробників

сільськогосподарських товарів, заготівельні та переробні підприємства, логістичні структури, оптові та роздрібні торговельні організації, а також інфраструктурні елементи, що забезпечують зберігання, транспортування та збут продукції. Така багатокомпонентність визначає складність організації ефективної маркетингової системи та потребує високого рівня узгодженості між її елементами.

Незважаючи на значні обсяги виробництва та широкий асортимент аграрної продукції, що надходить на внутрішній ринок, вітчизняна система сільськогосподарського маркетингу не завжди забезпечує бажаний рівень результативності. Її функціонування супроводжується низкою системних обмежень, які негативно впливають на ефективність просування продукції. Серед ключових чинників, що стримують розвиток, можна виділити нерозвиненість транспортно-логістичної та ринкової інфраструктури, значні торговельні націнки, зумовлені великою кількістю посередників, недостатню кількість якісних транспортних шляхів від виробничих потужностей до ринків збуту, недосконаліть процесів післязбиральної доробки та зберігання сільськогосподарських продуктів.

Крім того, важливим стримуючим елементом є недостатній рівень впровадження сучасних систем оцінювання, стандартизації та сертифікації продукції, що знижує її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішніх ринках. Відсутність уніфікованих стандартів ускладнює формування прозорих ринкових механізмів, а також зменшує можливості виробників щодо отримання справедливої ціни за якісну продукцію.

Зазначені проблеми комплексно впливають на ринкове середовище та стримують розвиток повноцінної маркетингової інфраструктури, яка є важливою умовою ефективної діяльності аграрних підприємств. Це, у свою чергу, актуалізує потребу у формуванні сучасних маркетингових систем просування продукції, здатних забезпечити адаптивність підприємств до ринкових змін, зростання їх конкурентних переваг та підвищення результативності збутової діяльності.

Агробізнес, бізнес сільськогосподарського виробництва, охоплює широкий спектр діяльності від фермерства до переробки та дистрибуції. В Україні агробізнес відіграє ключову роль в економіці, враховуючи велику сільськогосподарську базу країни та значення сільського господарства для підтримки засобів до існування.

ТОВ «Авангард», як представник аграрної галузі, працює в умовах підвищеного конкурентного тиску та постійних змін ринкової кон'юнктури. Підприємство потребує комплексного підходу до удосконалення своєї маркетингової діяльності, зокрема до системи просування продукції рослинництва, адже ефективність даного напряму безпосередньо впливає на обсяги реалізації, прибутковість, рівень впізнаваності бренду та формування лояльності споживачів. Разом з тим існують проблеми, пов'язані з недостатньою цифровізацією комунікацій, обмеженістю інструментів стимулювання збуту, відсутністю систематичної роботи з ринковою інформацією та потребою у побудові сучасної інтегрованої маркетингової системи.

Актуальність обраної теми зумовлюється необхідністю підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств шляхом удосконалення маркетингових механізмів та впровадження інноваційних інструментів просування продукції. Визначення та обґрунтування елементів маркетингової системи просування дозволить створити цілісну модель, здатну забезпечити ТОВ «Авангард» стійкі конкурентні позиції в умовах нестабільності та викликів сучасного ринку.

Питання формування маркетингової системи просування продукції та системи маркетингового управління знайшли широке відображення у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Їхні дослідження заклали теоретико-методичне підґрунтя для розуміння сутності маркетингу як цілісної системи управління, орієнтованої на потреби споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Серед зарубіжних дослідників фундаментальний вклад у розвиток концепції маркетингового менеджменту зробив Ф. Котлер. У його працях маркетинг розглядається як філософія управління, що базується на орієнтації на споживача, гнучкому реагуванні на зміни ринкового середовища та інтеграції всіх функцій підприємства навколо створення цінності для клієнта. Г. Армстронг, розвиваючи ці положення, акцентує увагу на практичних аспектах формування маркетингових програм, зокрема на поєднанні різних інструментів просування – реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв’язків з громадськістю та прямого маркетингу. Значний внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій зробив К. Л. Келлер, який досліджує бренд-менеджмент та інтегровані маркетингові комунікації. Ж.-Ж. Ламбен розвиває ринково-орієнтований підхід до управління, розглядаючи маркетинг як систему, що поєднує стратегічний та операційний рівні.

Серед українських вчених проблематика маркетингового менеджменту та системи просування продукції ґрунтовно розроблена у працях Л. В. Балабанової. С. С. Гаркавенко у своїх працях детально аналізує практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема планування комплексу просування, організацію збуту та використання інструментів комунікацій для досягнення конкурентних переваг. У працях А. Ф. Павленка, А. В. Войчака та їхніх спів-авторів маркетингова діяльність трактується як ключовий елемент загальної системи управління підприємством. Вагомий внесок у дослідження взаємозв’язку маркетингу та логістики зробили Л. А. Мороз і Н. І. Чухрай, які розглядають систему маркетингового управління як багатокомпонентну структуру, що включає управління попитом, каналами розподілу та логістикою, а також комунікаціями зі споживачами. О. А. Біловодська зосереджує увагу на питаннях управління каналами збуту та політикою розподілу, що є безпосередньою складовою системи просування продукції.

Сучасні українські дослідження у сфері маркетингового менеджменту в аграрній сфері акцентують увагу на специфіці функціонування

сільськогосподарських підприємств в умовах економічної та воєнної нестабільності, зростання ризиків та волатильності ринків. Науковці підкреслюють необхідність адаптації системи маркетингового управління до нових викликів шляхом цифровізації комунікацій, впровадження інструментів інтернет-маркетингу, CRM-систем, удосконалення методів роботи з цільовими сегментами та побудови довгострокових партнерських відносин із контрагентами.

Саме зазначені теоретичні напрацювання створюють методичну основу для розробки та удосконалення маркетингової системи просування продукції аграрних підприємств, зокрема ТОВ «Авангард».

Метою кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування та розробка маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства ТОВ «Авангард», яка забезпечуватиме підвищення ефективності збутової діяльності та зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення мети передбачається виконання таких завдань:

1. Розкрити теоретико-методичні засади формування системи просування продукції аграрних підприємств.

2. Дослідити організаційно-економічні умови функціонування ТОВ «Авангард» та проаналізувати його маркетингову діяльність.

3. Оцінити ефективність існуючої системи просування продукції підприємства.

4. Визначити проблеми та недоліки у сфері маркетингових комунікацій підприємства.

5. Розробити практичні рекомендації щодо формування та вдосконалення маркетингової системи просування продукції ТОВ «Авангард», включаючи пропозиції щодо цифровізації маркетингу, інтегрованих комунікацій та інструментів стимулювання збуту.

Об’єктом дослідження виступає процес формування та функціонування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування маркетингової системи просування продукції на основі принципів стратегічної відповідності, методів стратегічного управління та методів дослідження факторів середовища та маркетингових організаційних процесів у системі управління аграрним підприємством.

Методи дослідження: аналіз і синтез, індукція та дедукція, економіко-статистичні методи, порівняльний аналіз, метод стратегічного аналізу, системний підхід, структурно-логічне моделювання, графічний метод для наочного відображення результатів дослідження.

Інформаційною базою роботи є нормативно-правові акти, статистичні дані, фінансова та управлінська звітність ТОВ «Авангард», результати наукових досліджень, аналітичні матеріали, публікації у фахових виданнях та ресурси мережі Інтернет.

Отримані результати мають **практичну значущість**, оскільки впровадження удосконаленої маркетингової системи просування забезпечить підвищення ефективності збутової політики ТОВ «Авангард», збільшення ринкової частки та зміцнення позицій підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

У кваліфікаційній роботі отримано результати, що мають **наукову новизну** та розширюють теоретико-методологічні засади формування маркетингової системи просування продукції аграрних підприємств. Основні положення наукової новизни полягають:

− удосконалено теоретичний підхід до визначення сутності маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства, що на відміну від існуючих трактувань розглядається як інтегрована, багаторівнева модель, яка поєднує аналітичні, комунікаційні, збутові, логістичні та цифрові елементи в єдину систему управління ринковими процесами.

− уточнено зміст та структуру маркетингової системи в аграрному секторі, з урахуванням специфіки функціонування підприємств змішаного типу виробництва (рослинництво + тваринництво), впливу сезонності,

логістичних ризиків, волатильності цін та підвищених вимог переробних підприємств. Запропоновано авторську класифікацію ключових факторів, що визначають ефективність просування продукції аграрних виробників.

− дістало подальшого розвитку методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства, яке доповнено комплексним застосуванням:

− вперше розроблено інтегровану маркетингову систему просування продукції ТОВ «Авангард», яка включає взаємопов'язані блоки: маркетингові дослідження, цифрову аналітику, комунікаційну стратегію, багатоканальну систему збуту, оптимізовану логістику, бренд-менеджмент та систему контролю якості. Інтегрованість системи забезпечує синергетичний ефект та створює стратегічні передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

− удосконалено підхід до формування комунікаційної стратегії підприємства, який базується на поєднанні digital-маркетингу (SMM, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг), PR-інструментів, участі у виставках та створенні унікальної торгової пропозиції (UTP). У роботі вперше представлено комплексну модель бренд-комунікацій для аграрної продукції ТОВ «Авангард».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи, обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р.) та були опубліковані у Науковому журналі «Причорноморські економічні студії» (**фахова стаття**).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Дипломна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 82 сторінках комп'ютерного тексту, містить 14 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел включає 58 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Теоретичні засади системи маркетингу на ринку аграрної продукції

Розвиток сучасного аграрного сектору неможливий без ефективної системи маркетингу, яка забезпечує формування попиту, оптимізацію збутових процесів, адаптацію виробництва до потреб споживачів, а також підвищення конкурентоспроможності підприємств. Маркетинг у сільському господарстві має свою специфіку, зумовлену біологічною природою продукції, сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов та високим рівнем ринкової волатильності. Це вимагає формування цілісної та адаптивної маркетингової системи, здатної забезпечити ефективну взаємодію між виробником і споживачем [9].

Система маркетингу аграрної продукції являє собою сукупність інструментів, методів, процесів і ринкових суб’єктів, що забезпечують рух товару від виробника до кінцевого споживача та включають аналіз ринку, управління продуктом, ціноутворення, канали збуту та комунікації. Ключовими елементами цієї системи є вивчення ринкового попиту, сегментація та позиціонування продукції, формування конкурентних переваг, забезпечення якості товару та організація ефективної логістики [15, с. 44].

Сучасна система маркетингу сільськогосподарської продукції в Україні відзначається багатосуб’єктністю, оскільки в її формуванні задіяні фермерські господарства, переробні підприємства, логістичні та торговельні компанії, інфраструктурні організації, посередницькі структури та інституції, що регулюють ринкові процеси. Кожен із цих учасників виконує певні функції у процесі створення, просування, зберігання, транспортування та

реалізації продукції. Така складність структури маркетингового середовища зумовлює необхідність високого рівня координації між елементами ринкового механізму [18, с. 46].

Попри значні обсяги аграрного виробництва та широкий асортимент товарів, система сільськогосподарського маркетингу в Україні не завжди демонструє високу ефективність. Це пояснюється наявністю ряду обмежень і недоліків, серед яких чільне місце посідають: нерозвинена інфраструктура логістики та післязбиральної доробки, незадовільний стан транспортних шляхів, висока ринкова націнка через значну кількість посередників, обмежені можливості зберігання продукції, недостатнє впровадження стандартів і систем якості. Усі зазначені проблеми негативно впливають на кінцеву вартість продукції, її конкурентоспроможність та доступність для споживачів [21, с. 103].

Важливим елементом теоретичних засад маркетингу в аграрній сфері є формування ефективної маркетингової політики, яка охоплює комплекс маркетингу - продукт, ціну, розподіл і просування. У контексті аграрної продукції товарна політика має забезпечувати відповідність характеристик продукту вимогам ринку, включати заходи зі стандартизації, сертифікації, поліпшення якості та післязбиральної обробки. Цінова політика повинна враховувати сезонність виробництва, коливання попиту, витрати на логістику та вплив посередників. Політика розподілу визначає оптимальні канали збуту, які забезпечують мінімізацію логістичних витрат і скорочення ланцюгів поставок. Політика просування спрямована на інформування споживачів, формування позитивного іміджу продукції та стимулювання збуту [27, с. 8].

Маркетинг аграрної продукції виступає важливим інструментом підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, оскільки сприяє оптимальному використанню ресурсів, розширенню ринків збуту, зміцненню конкурентних позицій та підвищенню прибутковості. Системний підхід до організації маркетингу дає можливість формувати

довгострокові відносини зі споживачами, адаптувати виробничі процеси до ринкових вимог і забезпечити стабільність функціонування підприємств у мінливому ринковому середовищі [39, с. 117].

Один із засновників сучасної теорії маркетингу та маркетингового менеджменту. У фундаментальній праці «Marketing Management» та співавторських підручниках із К. Л. Келлером, Котлер розглядає маркетинг як цілісну систему управління, орієнтовану на ринок, і приділяє значну увагу комплексу маркетингу (4P) та інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Саме у його працях обґрунтовано поняття комплексу просування (promotion mix) як системи взаємопов'язаних інструментів – реклами, стимулювання збуту, PR, персонального продажу й прямого маркетингу, що використовуються для формування попиту та управління поведінкою споживачів [54, с. 41].

Гері Армстронг у співавторстві з Ф. Котлером у підручнику «Principles of Marketing» деталізує практичні аспекти формування маркетингових програм, зокрема структуру маркетингового комплексу та роль просування як елементу, що «комунікує цінність» товару цільовому ринку. У цих працях розкрито логіку побудови системи маркетингових комунікацій, планування рекламних кампаній, вибору каналів комунікації та оцінювання ефективності заходів з просування [48, с. 305].

Кевін Лейн Келлер відомий дослідженнями у сфері стратегічного бренд-менеджменту й інтегрованих маркетингових комунікацій. У праці «Strategic Brand Management» він розробляє концепцію капіталу бренда на основі сприйняття споживачів та пропонує структурований підхід до планування, побудови, вимірювання та управління брендом. Значна увага приділяється ролі комунікацій у формуванні цінності бренда, побудові довгострокових відносин зі споживачами та інтеграції різних інструментів просування в єдину систему маркетингових комунікацій [55, с. 144].

Жан-Жак Ламбен у роботі «Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing» розглядає маркетинг як ринково-орієнтовану систему

управління, яка інтегрує стратегічний та операційний рівні. Він акцентує увагу на взаємозв’язку маркетингової стратегії, системи комунікацій і організаційної структури підприємства, підкреслюючи, що ефективне просування продукції можливе лише за умов узгодженості цілей, інструментів і процесів маркетингового управління [57].

Л. В. Балабанова істотно розвинула теоретичні засади маркетингового менеджменту та стратегічного маркетингу. У її працях маркетинг розглядається як концепція управління діяльністю підприємства, що базується на системному підході, орієнтації на споживача та довгострокових конкурентних перевагах [8, с. 92]. Значна увага приділяється формуванню маркетингових стратегій, системі просування, вибору інструментів впливу на цільові сегменти, а також оцінюванню ефективності маркетингових заходів.

С. С. Гаркавенко є автором одного з найпоширеніших в Україні підручників з маркетингу, де комплексно висвітлено питання формування маркетингових програм, управління збутом і просуванням продукції. У її роботах маркетингову діяльність представлено як системний процес, що охоплює дослідження ринку, формування продуктового асортименту, ціноутворення, вибір каналів розподілу та комунікаційну політику. Особливий акцент зроблено на практичних аспектах планування комплексу просування, використанні реклами, стимулювання збуту і PR-заходів у різних галузях економіки [11, с. 201].

У колективних підручниках під науковою редакцією А. Ф. Павленка висвітлено маркетинг як філософію підприємницької діяльності та одну з ключових функцій менеджменту. Дослідники розглядають систему маркетингового управління як сукупність принципів, методів та організаційних рішень, спрямованих на узгодження цілей підприємства з потребами ринку. Значну увагу приділено структурі маркетингового комплексу, зокрема підсистемі просування, механізмам управління збутовою діяльністю та координації маркетингових рішень у межах загальної системи управління підприємством [34, с. 82].

У працях Л. А. Мороз і Н. І. Чухрай маркетинг розглядається у тісному взаємозв’язку з логістикою, що є особливо актуальним для формування ефективної системи збуту та просування продукції. Дослідники аналізують побудову ланцюгів поставок, роль каналів розподілу, оптимізацію збутової логістики та інтеграцію маркетингових і логістичних рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємств. У їхніх роботах системи маркетингового управління описуються як мультиелементні структури, що поєднують функції дослідження ринку, управління попитом, розподілом і комунікаціями [36, с. 42].

О. А. Біловодська досліджує маркетингову політику розподілу та управління каналами збуту, що безпосередньо пов’язано з ефективністю просування продукції. У її роботах розглядаються підходи до вибору та оптимізації каналів збуту, взаємодії з посередниками, побудови дистрибуційних мереж і логістичних рішень у контексті реалізації маркетингової стратегії підприємства. Це створює методичне підґрунтя для формування комплексної системи просування продукції, яка охоплює як комунікаційні, так і розподільчі інструменти [15, с. 144].

У новітніх публікаціях українських науковців М.О. Багорка, Н.І. Юрченко, В.В. Писаренко, С.В. Ковальчук акцентується увага на специфіці маркетингового менеджменту в діяльності сільськогосподарських підприємств – впливі нестабільного зовнішнього середовища, необхідності адаптації маркетингових стратегій, цифровізації комунікацій і збутових процесів. Такі роботи зосереджені на визначенні ролі маркетингового управління у забезпеченні конкурентних переваг аграрних підприємств та побудові системи просування продукції з урахуванням галузевих особливостей [3,7].

Розуміння сутності та ролі маркетингу в аграрній сфері створює підґрунтя для подальшого аналізу стану маркетингової діяльності конкретного підприємства та розробки практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Таблиця 1.1

Основні недоліки в організації системи маркетингу аграрних підприємств України

Недолік	Зміст/Характеристика	Наслідки для діяльності аграрних підприємств
Відсутність системних маркетингових досліджень	Підприємство не проводить регулярний аналіз попиту, конкурентів, цінової ситуації, не відстежує ринкові тренди	Прийняття інтуїтивних рішень, помилки у виборі ринків збуту, втрата можливостей, низька адаптивність до змін середовища
Слабка сегментація ринку та нечітке визначення цільових споживачів	Продукція реалізується «для всіх», відсутній поділ покупців за потребами, обсягами закупівель, платоспроможністю	Неефективне використання ресурсів, низька результативність просування, складність формування лояльності клієнтів
Недосконаліть системи просування продукції	Обмеження лише традиційними каналами (усні домовленості, посередники, оголошення), відсутність цілісної комунікаційної стратегії	Низька впізнаваність продукції та підприємства, залежність від посередників, втрата контролю над ціною та умовами збуту
Орієнтація на збут через посередників без побудови прямих відносин із клієнтами	Основна частка продукції реалізується оптовим перекупникам, відсутні прямі контракти з переробниками, мережами, кінцевими	Зниження маржі виробника, залежність від посередників, нестабільність збуту, відсутність зворотного зв’язку з кінцевим споживачем
Низький рівень цифровізації маркетингу	Відсутність офіційного сайту, сторінок у соцмережах, онлайн-платформ для продажу, електронних каталогів, CRM-систем	Обмежений доступ до нових ринків і клієнтів, втрата конкурентних позицій у цифровому середовищі, ускладнена комунікація та персоналізація пропозицій
Недостатня організація збутово-логістичних процесів	Відсутність власних або орендованих потужностей для зберігання, сортування, охолодження; слабко розвинена логістика, відсутність планування поставок	Втрати якості продукції, зростання витрат, зниження ціни реалізації, неможливість виконувати великі та стабільні поставки
Відсутність системи управління якістю та стандартизації	Не запроваджені чіткі стандарти якості, сортування, пакування; відсутні сертифікати, що підтверджують якість продукції	Обмежені можливості виходу на вимогливі ринки (експорт, мережі), нижча ціна реалізації, недовіра з боку покупців
Формальний характер маркетингового планування та бюджетування	Відсутні або слабо розроблені маркетингові плани, бюджети на рекламу, просування, розвиток збуту	Несистемне використання маркетингових інструментів, складність оцінки ефективності заходів, хаотичні рішення

Нестача кваліфікованих маркетологів	Маркетингові функції виконуються керівником або бухгалтерією «за сумісництвом», відсутні фахівці з маркетингу та збуту	Непрофесійний підхід до ринку, помилки в ціноутворенні, виборі каналів збуту та інструментів просування
Слабка інтеграція маркетингу в систему управління підприємством	Маркетинг сприймається як допоміжна, а не стратегічна функція; рішення ухвалюються без урахування ринкових даних	Відсутність довгострокової маркетингової стратегії, низька конкурентоспроможність, неузгодженість виробничих і збутових планів
Відсутність або слабкий розвиток бренду та корпоративного іміджу	Продукція не має чіткого позиціонування, впізнаваної торгової марки, єдиного стилю пакування і комунікацій	Складність у відрізненні продукції від конкурентів, низький рівень лояльності споживачів, обмежені можливості цінової

Ринок аграрної продукції має складну структуру та охоплює різноманітні форми товарного обігу, які залежать від виду продукції, типу споживачів, способу організації збуту, рівня конкуренції та територіального охоплення. Специфіка аграрного ринку визначається сезонністю виробництва, залежністю продукції від природно-кліматичних умов, обмеженими можливостями зберігання та значною роллю логістичних процесів. Це обумовлює необхідність чіткої класифікації типів ринків, в межах яких аграрні підприємства здійснюють збутову діяльність [12].

Однією з ключових ознак поділу ринків є об’єкт купівлі-продажу. У аграрній сфері розрізняють ринки рослинницької, тваринницької та переробленої продукції. Ринок рослинницької продукції включає обіг зернових, овочів, фруктів та технічних культур і характеризується високою сезонністю та значними ціновими коливаннями. Натомість ринок тваринницької продукції (м’ясо, молоко, яйця, мед) відзначається більшою стабільністю, але вимагає дотримання строгих стандартів якості та наявності холодового ланцюга. Важливу роль відіграє і ринок переробленої продукції (олія, мука, крупи, соки), де попит є більш прогнозованим, а конкуренція - більш структурованою [19, с. 38].

Залежно від типу споживачів аграрні ринки поділяються на споживчі (B2C), оптові (B2B) та ринки HoReCa. На споживчому ринку попит значною

мірою залежить від бренду, якості та упаковки. На B2B-ринку важливими є обсяг виробництва, стандартизація продукції, сертифікація та стабільність поставок, що має ключове значення для переробних підприємств і торговельних мереж. Сегмент HoReCa характеризується високими вимогами до стабільності, свіжості, сортності продукції та часто передбачає довгострокові контракти [10, с. 25].

Важливим є поділ ринку за територіальним охопленням, що визначає масштаби діяльності аграрного підприємства. Локальний ринок обмежений територією громади чи району, має меншу конкуренцію, але нижчі обсяги попиту. Регіональний ринок передбачає збут продукції в межах області, де функціонують оптові ринки та логістичні центри. Національний ринок характеризується значною конкуренцією, різноманіттям каналів збуту та вимогами до уніфікації стандартів. Експортний ринок потребує виконання міжнародних сертифікаційних вимог (наприклад, HACCP, GlobalG.A.P.) і має високий потенціал для отримання доданої вартості, але пов’язаний із підвищеними логістичними та регуляторними ризиками [27, с. 5].

За умовами конкуренції аграрні підприємства можуть діяти на ринках досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії або монополії. Досконала конкуренція характерна для ринку зернових та олійних культур, де велика кількість виробників пропонує стандартизовану продукцію і ціни формуються ринком. Монополістична конкуренція типова для ринків овочів і фруктів, де можливе виділення продукції за сортом, якістю та торговою маркою. Олігополія притаманна ринкам добрив, насіння, засобів захисту рослин - сферам із невеликою кількістю великих компаній. Монополія частково проявляється у державному регулюванні інфраструктури (залізничні перевезення, окремі елеваторні послуги) [35, с. 93].

Класифікація ринків за ступенем насиченості дає змогу оцінити співвідношення попиту і пропозиції. Дефіцитні ринки формуються у періоди неврожаю, воєнних дій або логістичних обмежень. Збалансовані ринки

забезпечують стабільні ціни та прогнозованість діяльності. Ринок надлишкової пропозиції часто виникає внаслідок сезонних піків виробництва, що призводить до зниження цін і потребує додаткових заходів стимулювання збуту [46, с. 181].

За способом організації торгівлі аграрні ринки можуть функціонувати у форматі традиційних ярмарків, оптових аграрних майданчиків, електронних платформ та біржових торгів. Традиційні ринки забезпечують прямий контакт виробника зі споживачем, однак мають обмежені можливості масштабування. Оптові ринки дозволяють реалізовувати великі партії продукції, поєднуючи торговельні та логістичні послуги. Електронні аграрні платформи сприяють розширенню збуту та зменшенню залежності від посередників. Біржові торги забезпечують прозорість ціноутворення та можливість хеджування ризиків [46, с. 183].

Таким чином, різні типи ринків аграрної продукції мають власні особливості та умови функціонування, які аграрні підприємства повинні враховувати при формуванні системи маркетингової діяльності та просування продукції. Чітке розуміння структури та специфіки ринків дозволяє оптимізувати збутову політику, правильно визначати пріоритетні сегменти та розробляти ефективні інструменти маркетингових комунікацій.

Водночас українські підприємства стикаються з низкою бар’єрів: нестабільністю логістики через військові дії, зменшенням пропускної спроможності портів, підвищенням вартості ресурсів, зростанням конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках [42, с. 384].

У аграрному секторі ринок має низку специфічних рис: сезонність виробництва, залежність від природних умов, обмеженість зберігання, значну роль посередників та логістичних витрат, коливання цін. Це зумовлює необхідність окремої адаптованої класифікації типів ринків саме в аграрній економіці [28, с. 33].

В таблиці 1.2 ми представили типи ринків аграрної продукції та представили характеристику кожного з них.

Таблиця 1.2

Типи ринків аграрної продукції та їх характеристика

Тип ринку	Характеристика з урахуванням аграрної специфіки
За об'єктом купівлі-продажу	
Ринок рослинницької продукції	Охоплює оборот зернових, овочів, фруктів, технічних культур. Характерний високою сезонністю, залежністю якості від погодних умов, значними коливаннями цін.
Ринок тваринницької продукції	Включає молоко, м'ясо, яйця, мед тощо. Вимагає жорстких стандартів якості, ветеринарного контролю, холодового ланцюга. Часто більш стабільний, ніж рослинницький.
Ринок переробленої агропродукції	Мука, олія, соки, крупи, консерви. Характеризується більш стабільним попитом, можливістю довшого зберігання і вищою доданою вартістю.
За типом споживачів	
Споживчий ринок (B2C)	Покупці - домогосподарства. Попит залежить від доходів населення, якості продукції та іміджу виробника. Значну роль відіграє бренд і упаковка.
Оптовий ринок (B2B)	Покупці - переробники, експортери, торговельні мережі. Важливі обсяг, стабільність поставок, стандарти якості та логістика.
Ринок HoReCa	Ресторани, кафе, готелі. Висока вимогливість до стабільності поставок, свіжості, сортності. Часто закупівлі здійснюються за контрактами.
За територіальним охопленням	
Локальний ринок	Продаж продукції у межах громади, району. Характерний низькою конкуренцією, але обмеженим попитом.
Регіональний ринок	Збут у межах області. Розвиненіші канали збуту, конкуренція вища, часто діють оптові ринки та логістичні центри.
Національний ринок	Оборот продукції по всій країні. Значна конкуренція, присутність великих виробників, торговельних мереж, стандартизовані вимоги.
Експортний ринок	Орієнтація на зовнішні ринки. Високі вимоги до якості, сертифікації (HACCP, GlobalG.A.P.), логістики та сортності.
За умовами конкуренції	
Ринок досконалої конкуренції (зерновий ринок)	Велика кількість виробників, стандартизована продукція, ціна формується ринком. Часто характерний для зернових, олійних культур.
Монополістична конкуренція (овочі, фрукти)	Продавців багато, але продукція відрізняється якістю, сортом, асортиментом. Простір для орендування.
Олігополія (насіння, добрива, ЗЗР	Декілька великих компаній контролюють ринок. Високий вплив на ціну, жорстка конкуренція.
Монополія (державні інтервенції, елеваторні послуги)	Певні послуги або інфраструктура можуть бути монополізованими (залізниця, окремі елеватори).

Продовження таблиці 1.2

За ступенем насиченості	
Дефіцитний ринок	Попит перевищує пропозицію (характерно у періоди неврожаю, воєнних дій, логістичних обмежень).
Збалансований ринок	Пропозиція відповідає попиту. Стабільні ціни, прогнозованість збуту.
Ринок надлишкової пропозиції	Пропозиція перевищує попит (часто восени - сезонне перевиробництво овочів, фруктів, молока).
За способом організації торгівлі	
Традиційні ринки (ярмарки, базари)	Продаж свіжої продукції безпосередньо виробником. Мінімальні вимоги до стандартизації, але низька масштабованість.
Оптові аграрні ринки	Великі обсяги обороту, можливість торгівлі партіями, доступ до логістичних послуг і зберігання.
Електронні аграрні ринки / онлайн-торгівля	Маркетплейси, електронні біржі, онлайн-каталоги продукції. Дозволяють розширити збут, зменшити залежність від посередників.
Аграрні біржі (зернові, олійні)	Стандартизовані контракти, прозорість ціноутворення, можливість хеджування ризиків.

В представленій таблиці було розкрито класифікацію типів ринків аграрної продукції з урахуванням специфіки сільськогосподарського виробництва та особливостей функціонування аграрного сектору. Проведений аналіз дозволяє зробити кілька важливих висновків.

По-перше, ринок аграрної продукції є багатовимірним і охоплює різні типи ринків залежно від об’єкта обігу, типу споживачів, територіального охоплення, умов конкуренції, ступеня насиченості та особливостей організації торгівлі. Такий поділ дозволяє підприємствам точніше визначати свою ринкову позицію, адаптувати збутову політику та будувати ефективні стратегії просування.

По-друге, кожний тип ринку має власні характеристики, які аграрні підприємства повинні враховувати при плануванні маркетингової діяльності. Зокрема, ринки рослинницької та тваринницької продукції відрізняються рівнем сезонності, вимогами до зберігання і сертифікації. Споживчі та оптові ринки потребують різних підходів до формування асортименту, упаковки,

ціноутворення та комунікацій. Національні та експортні ринки висувають підвищені вимоги до якості, сортності та логістики продукції.

По-третє, умови конкуренції на аграрних ринках визначають ступінь впливу підприємства на ціну, доступ до каналів збуту та можливість формування довгострокових конкурентних переваг. В умовах досконалої конкуренції підприємства потребують активного використання інструментів диференціації та просування. На олігополістичних ринках необхідно будувати партнерські відносини та забезпечувати стабільність постачань.

По-четверте, рівень насиченості ринку визначає можливості збуту. Дефіцитні ринки відкривають можливості для підвищення ціни, а ринки надлишкової пропозиції - потребують активізації маркетингових комунікацій та пошуку нових каналів збуту. Розуміння цих процесів дозволяє аграрним підприємствам ефективно планувати обсяги виробництва і вибудовувати гнучкі стратегії збуту.

По-п’яте, способи організації торгівлі (традиційні ринки, оптові аграрні майданчики, електронні платформи, біржі) формують різні можливості для просування продукції. Перехід до цифрових форматів торгівлі значно розширює потенційний ринок збуту, знижує залежність від посередників і дозволяє підвищити прозорість комерційних операцій [20, с. 349].

Отже, класифікація ринків аграрної продукції є важливим інструментом для аналізу ринкового середовища та формування маркетингової політики підприємства. Адаптація підприємств до умов ринку сприятиме стабільному економічному зростанню підприємства, зміцненню його позицій на ринку та забезпеченню довгострокової конкурентної переваги.

Врахування особливостей кожного ринку дозволяє аграрним підприємствам забезпечувати ефективність діяльності, зменшувати ризики та приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері організації збуту та просування продукції.

1.2. Сутність, структура та принципи формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства

Агробізнес-сектор України переживає трансформаційну фазу, зумовлену поєднанням технологічних досягнень, політичної підтримки та ринково-орієнтованих стратегій. Сучасна система просування продукції, відіграє вирішальну роль у підвищенні зростання та сталості сектору.

Ефективна маркетингова система просування продукції є ключовим елементом ринкової діяльності аграрного підприємства, оскільки забезпечує формування попиту, створення конкурентних переваг та підвищення результативності збутових процесів. У сучасних умовах нестабільності ринкового середовища, логістичних викликів, зміни поведінки споживачів та посилення конкуренції маркетингова система просування стає стратегічним інструментом, що визначає можливості підприємства щодо адаптації та розвитку [35, с. 92].

Маркетингова система просування продукції - це сукупність методів, каналів, інструментів та заходів комунікаційного і збутового впливу на споживача, спрямованих на інформування цільової аудиторії, формування прихильності до продукту, стимулювання попиту та забезпечення реалізації сільськогосподарської продукції [41, с. 62].

Просування охоплює як інформаційний вплив, так і заходи, спрямовані на стимулювання купівлі, зміцнення іміджу підприємства, розширення його ринкової присутності та формування конкурентоспроможного позиціонування [41, с. 64].

У контексті аграрних підприємств сутність системи просування розширюється за рахунок особливостей продукції (сезонність, швидке псування, залежність якості від природних умов), що висуває додаткові вимоги до вибору каналів збуту, швидкості доведення продукції до споживача та якості післязбиральної доробки. Структура маркетингової системи просування продукції представлена на рис. 1.1.

Рис. 1.1. Структура системи просування аграрного підприємства

Кожна з представлених підсистем має свій функціонал: аналітична база визначає логіку подальших рішень у сфері просування; комунікаційна включає інструменти маркетингових комунікацій; стимулювання призначена для формування обізнаності та прихильності до продукції; збутова спрямована на збільшення обсягів продажу та активізацію попиту;

логістична – якість логістичної системи безпосередньо визначає результативність просування, особливо в рослинництві; цифровізація підсилює прозорість, швидкість та ефективність комунікацій.

Формування ефективної системи просування продукції аграрного підприємства ґрунтується на ряді принципів, які наочно ми представили на рис. 1.2.

1. Комплексність: усі інструменти просування мають працювати в єдиній системі, забезпечуючи синергію рекламних, інформаційних, збутових та логістичних заходів.

2. Цільова спрямованість: зусилля підприємства повинні бути орієнтовані на конкретні сегменти ринку, враховувати їхні потреби, проблеми та мотивацію.

3. Інтегрованість комунікацій: повідомлення в усіх каналах мають бути узгодженими, формувати цілісний імідж підприємства й забезпечувати однакове позиціонування продукту.

4. Гнучкість і адаптивність: система повинна швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, погодні та логістичні ризики, коливання попиту, поведінкові зміни споживачів.

5. Орієнтація на цінність для споживача: просування має акцентувати увагу на корисності, якості, натуральності та безпечності аграрної продукції, що особливо важливо на сучасному ринку.

6. Економічна ефективність: витрати на просування повинні відповідати очікуваним результатам, забезпечувати зростання обсягів збуту та рентабельності підприємства.

7. Інноваційність: використання сучасних цифрових технологій, автоматизації маркетингових комунікацій, big data та онлайн-платформ є обов'язковим компонентом сучасного просування.

7. Логістична узгодженість: Маркетингова система не може бути ефективною без чіткої організації логістичних потоків, наявності якісних каналів збуту та умов зберігання продукції.

Рис. 1.2. Принципи формування маркетингової системи просування продукції

Значення маркетингової системи просування для аграрних підприємств полягає у наступних функціях:

− формує економічну стійкість підприємства;

− забезпечує стабільні канали збуту;

− дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових коливань;

− підвищує впізнаваність і конкурентоспроможність бренда;

− сприяє зміцненню партнерських зв’язків;

− стимулює розширення ринків збуту;

− підтримує процеси доведення продукції до кінцевого споживача в мінливих умовах [40, с. 852].

Отже, маркетингова система просування продукції в аграрному підприємстві є комплексною, взаємопов’язаною та багаторівневою структурою, що охоплює аналітичні, комунікаційні, збутові, логістичні та цифрові компоненти. Її формування повинно базуватися на принципах комплексності, цільової спрямованості, інноваційності та адаптивності, що забезпечує підприємству можливість ефективно реагувати на виклики ринку та посилювати свої конкурентні позиції.

1.3. Методичні підходи формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства

Формування ефективної маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства потребує комплексного методологічного підходу, що базується на сучасних принципах маркетингового менеджменту, стратегічного управління та системного аналізу. Оскільки аграрний сектор відзначається високою мінливістю ринкової кон’юнктури, сезонністю виробництва, логістичними ризиками та значною залежністю від природних факторів, методологічні підходи мають охоплювати дослідження

зовнішнього середовища, механізмів прийняття рішень, структуру комунікацій та інструменти збуту [43, с. 105].

Схема методологічних підходів до формування маркетингової системи просування аграрного підприємства представлена на рис. 1.3.

Рис. 1.3. Методологічні підходи до формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства

Більш детальний розгляд та характеристика методологічних підходів наведено нижче.

Методологічний підхід 1. Системний підхід до формування маркетингової системи – системний підхід розглядає маркетингову систему просування як сукупність взаємопов’язаних елементів: аналітичної бази, комунікаційних інструментів, каналів розподілу, логістичних процесів, інформаційного забезпечення та цифрових технологій.

У межах цього підходу акцент робиться на:

− взаємодії між елементами системи (маркетинг-логістика-збут-комунікації);

− забезпеченні узгодженості стратегічних і тактичних рішень;

− створенні інтегрованої моделі комунікацій;

− варіативності вибору каналів збуту залежно від ринку.

Для аграрного підприємства системний підхід дає можливість оптимізувати ланцюг «виробництво – продаж – споживання» з урахуванням

Методологічний підхід 2. Комплексний підхід (Marketing Mix) – комплексний підхід базується на використанні моделі 4P (product, price, place, promotion) та її сучасних розширень (6P, 7P). У контексті просування продукції аграрного підприємства основна увага приділяється політиці Promotion, однак її ефективність можлива лише за умови узгодженості з іншими елементами маркетингового комплексу [45, с. 64]:

− Product – стандарти якості, сортність, упакування, сертифікація;

− Price – адаптивне ціноутворення з урахуванням сезонності та витрат логістики;

− Place – вибір каналів збуту, розвиток партнерств з оптовими ринками, мережами, HoReCa;

− Promotion – реклама, PR, цифрові канали, участь у виставках, дегустаціях, прямий маркетинг.

Комплексний підхід дає можливість сформувати цілісну й результативну систему просування, яка забезпечує узгодженість усіх маркетингових рішень.

Методологічний підхід 3. Орієнтація на споживача (Customer–centric approach) – сучасна маркетингова діяльність повинна будуватися на принципах клієнтоорієнтованості. У межах цього підходу формування системи просування передбачає:

− глибоке вивчення поведінки споживачів;

− визначення ключових мотивів купівлі та бар’єрів;

− сегментацію ринку та виділення пріоритетних цільових груп;

− формування персоналізованих комунікаційних програм;

− побудову довгострокових відносин зі споживачами.

Для аграрних підприємств, які продають продукцію і кінцевим споживачам, і переробникам, і торговим мережам, клієнтоорієнтованість є важливою умовою стабільності збуту [31, с. 202].

Методологічний підхід 4. Стратегічний підхід - стратегічний підхід передбачає розробку довгострокової маркетингової стратегії просування, що базується на:

− аналізі макро- та мікросередовища;

− проведенні SWOT-аналізу;

− визначенні стратегічних цілей підприємства;

− виборі конкурентної стратегії (лідерство за витратами, диференціація, фокусування);

− розробці плану реалізації стратегії просування;

− створенні системи моніторингу й оцінки результатів.

У аграрному секторі стратегічний підхід дозволяє підприємству витримувати коливання ринку та формувати стабільну систему реалізації продукції [36, с. 42].

Методологічний підхід 5. Логістичний підхід - у аграрному виробництві логістика є ключовим чинником успішності просування. Логістичний підхід передбачає:

− оптимізацію руху продукції;

− скорочення часу між збором врожаю та доставкою до ринку;

− управління післязбиральною доробкою і зберіганням;

− мінімізацію втрат якості;

− підвищення ефективності ланцюгів постачання.

Маркетинг і логістика тут об’єднуються в єдину систему, що впливає на конкурентоспроможність продукції.

Методологічний підхід 6. Цифровий (Digital Marketing) підхід – цифровізація є одним із найперспективніших напрямів розвитку аграрного маркетингу. Цифровий підхід включає:

− використання сайтів, соціальних мереж, онлайн-каталогів;

− таргетовану рекламу, SEO, e-mail-маркетинг;

− CRM-системи для управління клієнтською базою;

− електронні аграрні ринки та маркетплейси;

− візуалізацію продукції через фото, відео, 3D-презентації;

− автоматизацію комунікацій.

Впровадження digital-інструментів дозволяє розширити ринки збуту, підвищити прозорість інформації та зменшити залежність від посередників [20, с. 350].

Методологічний підхід 7. Інтегрований підхід (IMC – Integrated Marketing Communications) - інтегрований підхід передбачає узгодженість і взаємопідтримку всіх інструментів просування. Це означає:

− єдине повідомлення у всіх каналах комунікації;

− поєднання реклами, PR, прямого маркетингу, стимулювання збуту, участі у виставках;

− використання однакового стилю, позиціонування та брендингу;

− забезпечення синергетичного ефекту.

Для аграрного підприємства інтегровані комунікації дозволяють створити впізнаваний бренд, що особливо важливо на конкурентних ринках рослинницької продукції .

Таким чином, формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства базується на поєднанні системного, комплексного, логістичного, стратегічного, цифрового, клієнтоорієнтованого та інтегрованого підходів. Їх узгоджене застосування дає можливість створити сучасну, гнучку та ефективну систему просування, здатну забезпечити стабільність збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Висновки до першого розділу:

У межах розділу було розглянуто теоретичні засади формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства та методологічні підходи до формування маркетингової системи просування продукції. Проведене дослідження дозволяє зробити низку узагальнюючих висновків.

1. Встановлено, що маркетинг у аграрній сфері має специфічні особливості, зумовлені біологічним характером продукції, сезонністю виробництва, високою залежністю від природно-кліматичних умов, швидкою псуваністю продукції та значними логістичними ризиками. Це формує підвищені вимоги до організації збуту, вибору каналів розподілу, швидкості реакції на зміни ринку та ефективності заходів просування.

2. З’ясовано, що сучасна система маркетингу сільськогосподарської продукції характеризується складною структурою та багатосуб’єктністю. До процесу просування залучена велика кількість учасників – виробники, переробні підприємства, логістичні компанії, торговельні мережі, інфраструктурні організації та посередники. Наявність значної кількості ланок у каналах розподілу нерідко спричиняє підвищення торговельних націнок, збільшення логістичних витрат і зниження кінцевої рентабельності виробників.

3. Аналіз наукових підходів показав, що система маркетингового просування розглядається вченими як невід’ємний елемент загальної системи маркетингового управління підприємством. У працях Ф. Котлера, Г. Армстронга, К. Л. Келлера та Ж.-Ж. Ламбена теоретично обґрунтовано роль інтегрованих маркетингових комунікацій, стратегічного позиціонування, вибору каналів розподілу та формування довгострокової лояльності споживачів. Українські науковці - Л. В. Балабанова, С. С. Гаркавенко, А. Ф. Павленко, Н. І. Чухрай та інші - деталізували практичні аспекти організації

маркетингової діяльності, особливо у сфері підтримання збутових процесів, вибору каналів збуту, логістики та цифрових комунікацій.

4. Узагальнюючи наукові підходи, встановлено, що маркетингова система просування продукції розглядається дослідниками як невід'ємна складова загальної системи маркетингового управління підприємством. Вона повинна бути інтегрованою, стратегічно орієнтованою, гнучкою та здатною до адаптації в умовах динамічного ринкового середовища. Отримані теоретичні напрацювання створюють методичну основу для розробки та удосконалення маркетингової системи просування продукції аграрних підприємств, зокрема ТОВ «Авангард».

5. Визначено структуру маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства, яка охоплює аналітичну, комунікаційну, збутово-логістичну, підсистему стимулювання збуту та цифрову складову. Ефективність такої системи забезпечується за умови синергії між цими елементами, їх узгодженості зі стратегією підприємства та гнучкого реагування на зміни ринку.

6. Встановлено основні принципи формування дієвої системи просування: комплексність, інтегрованість комунікацій, цільова орієнтація, адаптивність, інноваційність, економічна ефективність і логістична узгодженість. Саме дотримання цих принципів дозволяє аграрним підприємствам забезпечувати стабільні обсяги реалізації, підвищувати конкурентоспроможність, мінімізувати ризики та зміцнювати ринкові позиції.

7. Ефективне просування аграрної продукції неможливе без застосування системного підходу, який розглядає маркетинг як взаємопов'язану структуру аналітичних, комунікаційних, логістичних та управлінських процесів. Системність забезпечує узгодженість дій підприємства та стабільність збуту в умовах ринкових коливань.

8. Комплексний підхід (Marketing Mix) підкреслює важливість взаємозалежності всіх інструментів маркетингової діяльності - продукту,

ціни, розподілу та просування. Маркетингова система просування може бути результативною лише тоді, коли політика Promotion логічно узгоджена з іншими елементами комплексу.

9. Методологія орієнтації на споживача визначає необхідність врахування мотивів, потреб і поведінкових особливостей покупців. Для аграрних підприємств, які працюють у сегментах B2C, B2B та HoReCa, саме клієнтоорієнтованість формує основу конкурентоспроможності.

10. Стратегічний підхід забезпечує довгострокову узгодженість маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства. Він дозволяє адаптувати просування до динаміки ринку, ризиків та конкурентних змін.

11. Логістичний підхід є критично важливим у аграрній сфері, оскільки якість, свіжість і конкурентоспроможність продукції безпосередньо залежать від оптимізації зберігання, транспортування та післязбиральної доробки.

12. Впровадження цифрового підходу забезпечує можливість розширювати ринки збуту, автоматизувати комунікації, підвищувати прозорість інформації та зменшувати залежність від посередників.

13. Інтегрований підхід (IMC) гарантує єдність маркетингових повідомлень, синергію між усіма каналами просування та формування цілісного іміджу підприємства.

14. Узагальнюючи, можна зазначити, що формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства потребує комплексного застосування кількох взаємодоповнюючих методологічних підходів. Їх інтеграція дозволяє підвищити результативність маркетингових рішень, стабільність збутових процесів та зміцнити конкурентні позиції підприємства.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВАНГАРД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Авангард»

ТОВ «Авангард» є аграрним підприємством, діяльність якого зосереджена на виробництві та реалізації продукції рослинництва. Підприємство функціонує у структурі агропромислового комплексу Дніпропетровської області та має вигідне географічне розташування, що забезпечує доступ до регіональних оптових ринків, транспортних вузлів та логістичної інфраструктури.

Основними видами діяльності підприємства є:

− вирощування зернових та зернобобових культур;

− виробництво технічних культур (соняшник, ріпак тощо);

− зберігання, післязбиральна доробка та підготовка продукції до реалізації;

− виробництво продукції тваринництва (молоко, приріст ВРХ та свиней, яєць);

− реалізація продукції через оптових покупців, переробні підприємства та контрагентів у сегменті B2B.

Організаційна структура ТОВ «Авангард» має лінійно-функціональний характер та включає виробничий, економічний, збутовий, бухгалтерський та адміністративний підрозділи. Наявність чіткої структури забезпечує контроль за виробничими процесами, але недостатня спеціалізація маркетингового персоналу є характерною проблемою підприємства [9 с. 57].

Оцінювання виробничої діяльності підприємства включає аналіз посівних площ, урожайності, структури виробництва та рівня забезпеченості ресурсами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Рівень використання земельних ресурсів ТОВ «Авангард»

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024р. від 2022 р.	Відхилення у %, 2024 р. від 2022 р.
Загальна земельна площа, га	2646	2646	2821	176	6,63
з них сільськогосподарських угідь, га	2607	2607	2714	108	4,11
Відведено під ріллю, га	2587	2587	2674	86	3,27
Площа посівів, га	2433	2246	2608	178	7,26
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	48,31	52,17	55,42	7,13	14,74
Забезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га основними засобами, тис. грн./га	3,67	3,55	6,14	2,46	66,57

За представленою інформацією можна зазначити, що загальна площа зросла до 2821 га (+6,6% до 2022 р.), при цьому с.-г. угіддя - до 2714 га (+4,1%). Приріст загальної площі випереджає приріст с.-г. угідь, що знижує їхню частку в загальній площі (орієнтовно з 98,5% до 96,2%) і може свідчити про приєднання частини несільськогосподарських ділянок/інфраструктури.

Площа ріллі збільшилася до 2674 га (+3,3–3,4%), однак її частка в складі с.-г. угідь дещо зменшилася (орієнтовно з 99,2% до 98,5%), що може означати невелике розширення інших видів угідь (пасовища, багаторічні насадження тощо).

Після просідання у 2023 р. посівна площа зросла до 2608 га (+7,3% до 2022 р.; близько +16% до 2023 р.). Коефіцієнт залучення ріллі під посіви підвищився (94,0% → 97,5%), що вказує на кращу інтенсивність використання орних земель.

Показник с.-г. угідь на 1 працівника підвищився до 55,42 га/особу (приблизно +14,7%), що інтерпретується як підвищення продуктивності

праці/рівня механізації або скорочення чисельності персоналу. Водночас це підвищує вимоги до техніки, планування робіт і охорони праці.

Забезпеченість с.-г. угідь основними засобами (у розрахунку на 100 га) зросла до 6,14 тис. грн./га (+66,6%), що відображає капіталізацію парку техніки/інфраструктури або переоцінку активів. Варто відокремити реальний інвестиційний ефект від інфляційних/курсових факторів та відстежувати віддачу активів.

ТОВ «Авангард» використовує у виробничих цілях ріллю, пасовища та допоміжні земельні угіддя. Структура посівів залежить від кон'юнктури ринку, агротехнологічної доцільності та умов виробничого циклу. Типовими культурними групами є:

– зернові (пшениця, ячмінь, кукурудза),

– технічні (соняшник, ріпак),

– кормові.

Нозмір і структуру посівних площ ТОВ «Авангард» представлені на рис. 2.1.

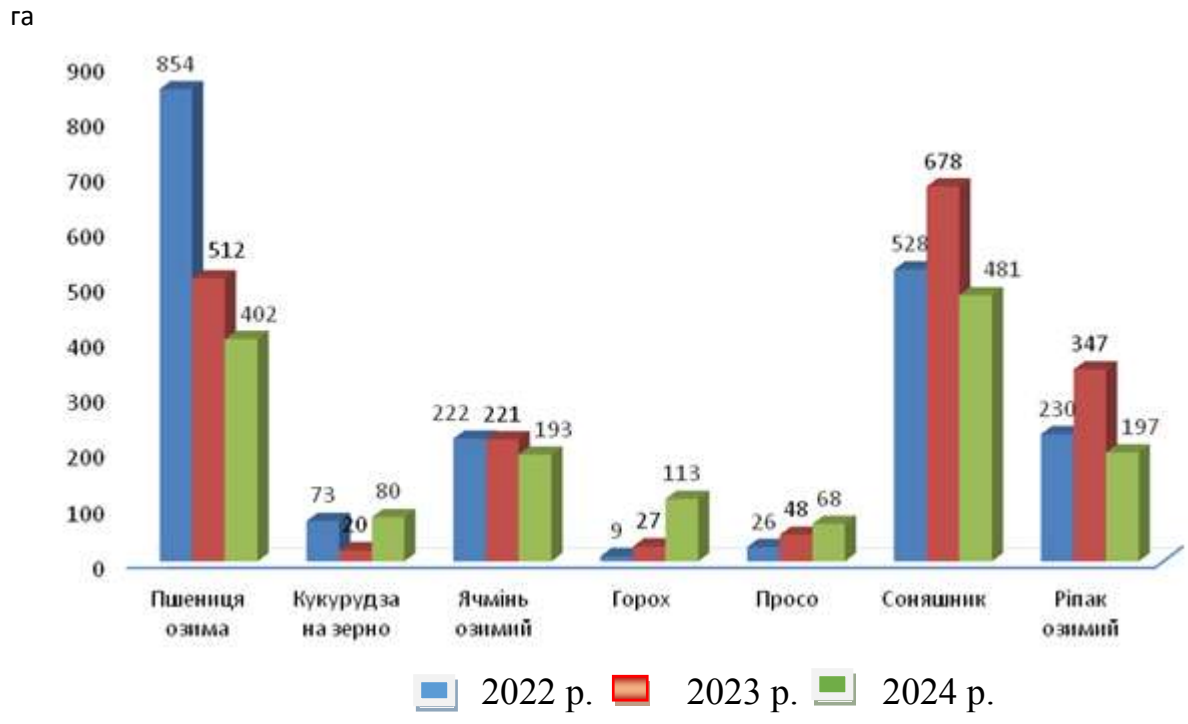

Рис. 2.1. Розмір і структура посівних площ ТОВ «Авангард»

2. Тваринництво:

− У структурі виробництва наявне розведення ВРХ та свиней.

− Продукція тваринництва реалізується місцевим переробним підприємствам та населенню.

В табл. 2.2 ми представили інформацію про товарообіг в розрізі галузей та структуру товарної продукції, що надасть нам можливість визначити по найбільшій питомій вазі спеціалізацію ТОВ «Авангард».

Таблиця 2.2

Товарообіг та структура товарної продукції ТОВ «Авангард» у динаміці

Види товарної продукції	2022 р.		2023 р.		2024 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Продукція рослинництва, всього	59974,8	76,78	37986,8	80,33	34284,8	69,14
у т.ч. зернові та зернобобові	23027,8	29,49	13428,2	28,38	11831,3	23,87
з них: пшениця озима	12458,4	15,96	5942,2	12,57	7624,8	15,5
кукурудза на зерно	5975,7	7,64	3058,5	6,48	2135,3	4,4
ячмінь ярий	3047,3	3,91	4022,4	8,52	2014,4	4,2
овес	1546,7	1,97	405,4	0,87	56,7	0,2
Соняшник	35478,7	45,42	24156,4	51,07	20148,4	40,7
Інша продукція рослинництва	1468,3	1,87	402,4	0,84	2305,5	4,7
Продукція тваринництва, всього	15397,7	19,72	8039,4	17,01	12019,8	24,3
у т.ч. приріст живої маси ВРХ	3058,5	3,92	2059,4	4,36	3635,5	7,4
приріст живої маси свиней	4586,4	5,88	1532,9	3,25	2458,4	5,1
Молоко	7204,4	9,23	4025,2	8,52	5247,8	10,5
Інша продукція тваринництва	548,7	0,71	421,8	0,88	678,4	1,5
Інші роботи і послуги	2749,8	3,53	1266,1	2,67	3276,3	6,7
Всього по господарству	78122,1	100,00	47292,1	100,00	49581,2	100,00

Загальна виручка просіла і лише частково відновилась. Так у 2023 р. –

падіння –39,5% до 2022 р.; 2024 р. – помірне відновлення +4,8% до 2023 р., але все ще –36,6% до 2022 р. Структурні зсуви відбулися швидше, ніж повне відновлення обсягів. Зменшення ролі рослинництва у виручці та часткове «повернення» тваринництва.

Частка рослинництва знизилась із 76,78% (2022) до 69,14% (2024), тоді як тваринництво зросло з 19,72% до 24,30%. Це пом'якшує ризик «монозалежності» від польових культур.

Соняшник залишається провідною позицією, але його домінування послаблюється. Абсолютно: 35478,7 → 24156,4 → 20 148,4 тис. грн. (2022→2024), тобто –43% до 2022 р. У структурі: 45,42% → 51,07% → 40,70%. Попри спад частки у 2024 р., залежність від соняшнику все ще висока (41% виручки).

По зерновим та зернобобовим спостерігається стійкий спад з окремими коливаннями всередині групи. Абсолютно: 23 027,8 → 13428,2 → 11831,3 тис. грн. (–49% до 2022 р.).

Позиція «інша продукція рослинництва» у 2024 р. різко зросла до 2305,5 тис. грн. (4,7%): +473% до 2023 р. та +57% до 2022 р. Це ознака пошуку нових культур/нішей і потенційної перебудови портфеля.

Тваринництво: часткове відновлення з акцентом на ВРХ і молоко.

Загалом: 15397,7 → 8039,4 → 12019,8 тис. грн. (+49% до 2023 р.; –22% до 2022 р.).

Послуги як стабілізатор виручки у 2024 р. - 3276,3 тис. грн. (6,7%), що вище 2022 р. (+19%) та більш ніж удвічі вище частки 2022 р. (із 3,53% до 6,7%). Це зменшує залежність від сезонних коливань польових культур.

Можна впевнено зазначити домінування рослинництва, де сукупна частка продукції рослинництва становить 69,3% (зернові та зернобобові - 23,87%, соняшник - 40,65%, інша рослинницька - 4,64%).

Роль тваринництва зросла й наближається до чверті виручки. Сукупно 24,1%: приріст живої маси ВРХ і свиней - 12,28%, молоко - 10,57%, інша тваринницька - 1,37%.

ТОВ «Авангард» переходить від концентрованої моделі (соняшник + зернові) до більш змішаної: з посиленням тваринництва та послуг.

ТОВ «Авангард» володіє сільськогосподарською технікою, яка забезпечує основні агротехнологічні операції. Однак, як і для більшості українських підприємств, характерними є такі проблеми:

− зношеність техніки;

− висока потреба в оновленні МТП;

− залежність від орендованої техніки в пікові періоди робіт.

Таблиця 2.3

Динаміка забезпечення та ефективності використання фондів ТОВ «Авангард»

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. від 2022 р.	Відхилення у %, 2024 р. від 2022 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	28332	41537	54108	25778	90,97
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	70817	73687	44256	-26558	-37,51
Фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	1086,4	1592,8	1992,8	906,5	83,43
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн./особу	524,7	830,9	1104,3	579,7	110,48
Припадає оборотних засобів на 1 грн. основних засобів, грн./грн.	2,51	1,78	0,83	-1,69	-67,29
Фондовіддача на 1 грн. вартості основних засобів, грн.	2,77	1,18	0,93	-1,85	-66,78
Оборотність оборотних засобів, пунктів	1,11	0,65	1,13	0,03	1,56
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	330,8	568,8	325,7	-5,2	-1,54
Норма прибутку, %	33,58	17,97	0,25	-33,36	X
Рентабельність основних засобів, %	117,56	49,91	0,45	-117,12	X

Показники матеріально-фінансового стану господарства (2022–2024) свідчать про різке нарощення основних засобів - майже вдвічі. Середньорічна їх вартість зросла на +91% (28,3 → 54,1 млн. грн.). Це підтверджується і по фондозабезпеченості (+83% до 1992,8 тис. грн./га) та фондоозброєності праці (+110% до 1 104,3 тис. грн./особу). Ймовірні драйвери: інвестиції/переоцінка активів.

Одночасно варто відмітити зменшення оборотних засобів на 37,5% (70,8 → 44,3 млн. грн.).

Ефективність використання основних засобів суттєво погіршилася. Фондовіддача впала з 2,77 до 0,93 грн./грн (–67%). Отже, капіталоємність зросла швидше, ніж виручка/випуск. Оборотність обігових коштів відновилася до рівня 2022 р., але за рахунок звуження бази. Коефіцієнт оборотності 1,13 (проти 1,11 у 2022 р.); тривалість обороту зменшилась до 326 днів (–5 днів до 2022 р.; –243 дні до 2023 р.). Позитивна динаміка 2024 р. пояснюється, радше, меншим обсягом оборотних, ніж ростом продажів.

Норма прибутку доволі різко знизилась з 33,6% до 0,25%, а рентабельність основних засобів - з 117,6% до 0,45%. Поєднання низької фондовіддачі та дефіциту оборотних робить інвестиційні можливості 2022–2024 рр. поки що невідбивним у результатах.

Для комплексного аналізу фінансової діяльності підприємства необхідно дослідити динаміку:

Аналіз включає: зміну виручки від реалізації; структуру витрат; собівартість продукції; валовий прибуток.

Прибутковість та рентабельність досліджують за допомогою ключових показників: рентабельність продажів; рентабельність виробництва основних культур; операційний та чистий фінансовий результат.

У типових умовах аграрні підприємства характеризуються низькою рентабельністю через високу залежність від кліматичних умов, цін на ресурси й логістичні витрати.

Таблиця 2.4

Зміни показників продуктивності праці в ТОВ «Авангард»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення 2024 р. від 2022 р.	Темп приросту у %, 2024 р. від 2022
Чисельність працівників, осіб	55	52	48	-7	-12,7
Відпрацьовано одним працівником:					
люд.-днів	278	244	254	-24	-8,63
люд.-годин	2163,1	2038,1	2053,2	-109,1	-5,09
Тривалість робочого дня, год.	7,85	8,43	8,12	0,28	3,52
Отримано валової продукції в розрахунку на:					
одного середньорічного працівника, тис. грн.	1039,4	991,7	1084,3	44,9	4,32
відпрацьований люд.-день, грн.	3766,8	4098,4	4284,3	517,6	13,75
відпрацьовану люд.-год., грн.	480,6	486,7	528,3	47,7	9,92

За наведеними в таблиці 2.4 показниками використання праці (2022–2024 рр.) варто відзначити, що відбулося зменшення чисельності та фонду робочого часу, персонал скоротився з 55 до 48 осіб (–12,7%). Сукупний трудовий внесок теж зменшився: відпрацьовані людино-дні (–20,3%), відпрацьовані людино-години: (–17,2%).

Середня тривалість робочого дня збільшилася з 7,85 до 8,12 год. (+3,5%), що частково компенсувало скорочення днів/штату.

На тлі меншого фонду часу підприємство покращило показники продуктивності праці. Валовий випуск на працівника +4,3% (1039,4 → 1084,3 тис. грн.); на людино-день +13,8% (3766,8 → 4 284,3 грн.); на людино-годину +9,9% (480,6 → 528,3 грн.).

Це свідчить про підвищення інтенсивності/ефективності організації робіт (краще завантаження техніки, планування, технологічні поліпшення).

У 2023 р. зафіксовано мінімум за людино-днями/годинами, але в 2024 р. продуктивність на одиницю часу перевищила рівень 2022 р., навіть за меншій чисельності.

В таблиці 2.5 представлено динаміку показників економічної ефективності ТОВ «Авангард».

Таблиця 2.5

Основні показники ефективності ТОВ «Авангард» в динаміці

Показник	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення 2024 р. від 2022 р.	Темп приросту у %, 2024 р. від 2022
Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.:					
основних виробничих засобів	1086,4	1592,8	1992,8	906,7	83,46
оборотних активів	2715,4	2825,5	1630,2	-1085,3	-39,98
виробничих витрат	1718,7	1018,7	1817,5	98,8	5,76
Вироблено валової продукції в розрахунку на:					
1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	21,53	19,02	19,58	-2,1	-9,09
1 грн. вартості основних засобів, грн.	1,97	1,18	0,99	-1,2	-50,46
одного працюючого, тис. грн.	1039,4	991,7	1084,3	44,9	4,32
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:					
валової продукції	2152,1	1901,3	1956,6	-195,5	-9,09
валового доходу	2995,6	1813,4	1826,3	-1169,4	-39,05
прибутку	1276,8	794,6	8,7	-1268,3	-99,32
Рівень рентабельності, %	74,31	78,03	0,47	-73,7	х

За наведеними в таблиці даними можна сформувати висновки. Капіталомісткість різко зросла, віддача капіталу - впала. Основні виробничі

засоби на 100 га збільшилися на +83,5% (з 1086,4 до 1992,8 тис. грн.), тоді як фондовіддача знизилась удвічі (1,97 → 0,99 грн./грн.; –50,5%). Тобто активи нарощено, але вони працюють істотно менш ефективно. Оборотні активи на 100 га скоротилися на –40% (2715,4 → 1630,2 тис. грн.).

Виробнича інтенсивність по землі не відновилась. Валовий випуск на 1 га знизився на –9,1% (21,53 → 19,58 тис. грн.). У 2024 р. є лише незначний відсоток до 2023 р., але до рівня 2022 р. господарство не повернулося.

Виробничі витрати на 100 га збільшились на 5,8%, тоді як валовий дохід зменшився на –39,1%, а прибуток різко знизився на –99,3% (1276,8 → 8,7 тис. грн.), що стало причиною різкого зниження рентабельності з 74,3%/78,0% до 0,47% у 2024 р.

У підсумку низький випуск на 1 грн. основних засобів, падіння валового доходу на 100 га та майже нульова рентабельність.

Важливо на рис. 2.2 порівняти виручку від реалізації продукції в розрізі галузей підприємства.

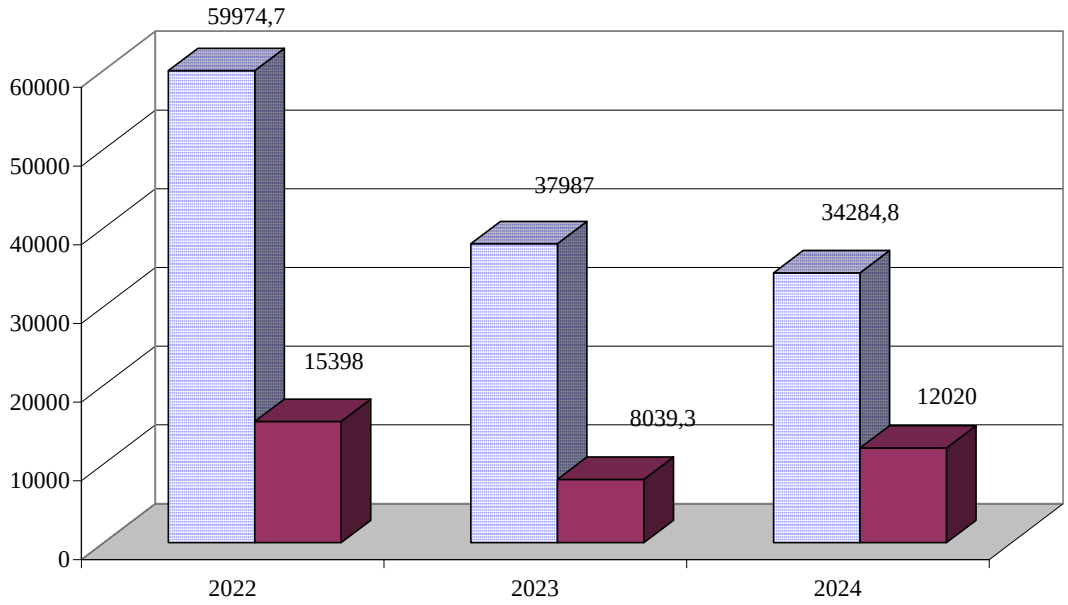

Рис. 2.2. Порівняння виручки від реалізації продукції рослинництва і тваринництва в ТОВ "Авангард"

За результатами порівняння виручки від реалізації продукції рослинництва і тваринництва ТОВ «Авангард» (2022–2024 рр.) зазначимо:

Домінування рослинництва у структурі доходів. Протягом усіх трьох років підприємство отримувало основну частину виручки саме від реалізації продукції рослинництва. У 2022 році частка цього напряму становила близько 80%, що свідчить про його провідну роль у господарській діяльності.

Загальне скорочення доходів у 2023 році. Порівняно з 2022 роком, у 2023 році спостерігається значне падіння виручки від реалізації продукції обох галузей. Виручка від рослинництва знизилась із 59974,7 тис. грн. до 37998,7 тис. грн. (понад –36%), а від тваринництва - із 15398 тис. грн. до 9039,3 тис. грн. (–41%). Такий спад пояснюється дією воєнних ризиків, зростанням собівартості ресурсів та порушеннями логістичних ланцюгів.

Часткове відновлення у 2024 році. У 2024 році спостерігається тенденція до стабілізації: виручка від рослинництва зросла до 34 284,8 тис. грн., а від тваринництва - до 12020 тис. грн. Хоча ці показники не досягли рівня 2022 року, позитивна динаміка свідчить про поступову адаптацію підприємства до кризових умов. Підвищення ролі тваринництва у структурі доходів. Якщо у 2022 році тваринництво формувало приблизно 20% загальної виручки, то у 2024 році його частка зросла до близько 26–28%. Це свідчить про диверсифікацію діяльності підприємства та поступове зміцнення його тваринницького напряму.

Важливо наголосити, що в умовах воєнного стану, інфляційного тиску та зростання цін на енергоносії підприємство зіштовхується з низкою проблем: дефіцитом пального, підвищенням собівартості продукції, порушенням логістичних ланцюгів [18, с. 46]. У зв’язку з цим ТОВ «Авангард» орієнтується на оптимізацію виробничих витрат, запровадження енергозберігаючих технологій і пошук нових каналів збуту, зокрема через цифрові платформи та маркетингові інструменти.

Проведемо оцінку фінансового стану ТОВ «Авангард» в за останні три роки. Аналізу підлягають: коефіцієнт автономії; коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами; ліквідність та платоспроможність.

Для цього варто оцінити стан ліквідності та фінансової стійкості. Проведемо аналіз фінансової стійкості підприємства та оцінимо ефективність ресурсного потенціалу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства

Коефіцієнти	2022	2024	2024 до 2022, +/-
автономії	0,6	0,5	-17
фінансової стійкості	1,7	1,5	-11,8
забезпечення власними оборотними засобами	2,8	2,6	7,1
поточної ліквідності	1,8	1,6	-5,9

За результатами фінансово-економічного аналізу на основі поданої таблиці можна зазначити наступне.

Аналіз динаміки основних фінансових коефіцієнтів ТОВ «Авангард» за 2022–2024 рр. свідчить про погіршення окремих показників фінансової стійкості та платоспроможності підприємства, що є важливим сигналом щодо необхідності підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами.

1. Коефіцієнт автономії зменшився з 0,6 до 0,5 (–17%).

Це свідчить про зниження частки власного капіталу в структурі фінансових ресурсів підприємства. ТОВ «Авангард» стало більш залежним від залучених коштів, що знижує його фінансову незалежність і підвищує ризики в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

2. Коефіцієнт фінансової стійкості знизився з 1,7 до 1,5 (–11,8%).

Погіршення показника означає скорочення запасу фінансової міцності та зменшення можливостей підприємства самостійно покривати свої

зобов’язання. Це може бути наслідком підвищення кредитної залежності або зменшення власного капіталу.

3. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами знизився з 2,8 до 2,6 (–7,1%).

Хоча значення показника залишається відносно високим, негативна динаміка сигналізує про скорочення обсягів власних оборотних ресурсів для фінансування господарської діяльності. У перспективі це може обмежити обіговість коштів та зменшити гнучкість операційної діяльності.

4. Коефіцієнт поточної ліквідності зменшився з 1,8 до 1,6 (–5,9%).

Показник залишається у допустимих межах, однак тенденція до його зниження свідчить про погіршення здатності підприємства оперативно виконувати свої короткострокові зобов’язання. Це може бути пов’язано зі зростанням поточних боргів або недостатнім рівнем грошових коштів та ліквідних активів.

У 2022–2024 роках фінансово-економічний стан ТОВ «Авангард» за основними показниками дещо погіршився. Зменшення рівня автономії, фінансової стійкості та ліквідності свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування та зниження його можливостей швидко реагувати на фінансові ризики. Хоча показники залишаються в межах допустимих норм, негативна тенденція потребує посилення контролю за фінансовими потоками, оптимізації витрат та диверсифікації джерел доходів.

Аналіз динаміки ключових фінансових коефіцієнтів ТОВ «Авангард» за 2022–2024 рр. вказує на поступове погіршення фінансової позиції підприємства та зниження рівня його економічної стійкості. Усі основні показники характеризуються негативною тенденцією, що відображає зростання фінансових ризиків та необхідність перегляду політики управління ресурсами.

2.2. Аналіз асортиментної політики та розподільчо-збутової діяльності ТОВ «Авангард»

Місце підприємства на ринку визначається конкурентоспроможністю продукції, ефективністю логістики та рівнем налагоджених партнерських відносин із покупцями. ТОВ «Авангард» взаємодіє з оптовими компаніями, переробниками та торговельними мережами, що формує багатоканальну систему збуту.

Ефективність діяльності аграрного підприємства значною мірою визначається сформованою асортиментною політикою та рівнем організації розподільчо-збутових процесів. Для ТОВ «Авангард», яке здійснює виробництво продукції рослинництва та тваринництва, ці напрями відіграють ключову роль у забезпеченні стабільного збуту, формуванні конкурентних переваг та досягненні запланованих фінансових результатів.

Асортиментна політика ТОВ «Авангард» формується з урахуванням природно-кліматичних умов, попиту на ринку, рівня рентабельності окремих видів продукції, наявних виробничих ресурсів і довгострокових стратегічних цілей підприємства. Оскільки підприємство функціонує у двох основних напрямках - рослинництві та тваринництві - його асортиментна структура є диверсифікованою.

Асортимент рослинницької продукції включає:

− зернові культури (пшениця, ячмінь, кукурудза);

− олійні культури (соняшник, ріпак);

− кормові культури (кукурудза силосна, люцерна, багаторічні трави).

Зернові та олійні культури формують основу товарної продукції підприємства, оскільки є найбільш ліквідними та затребуваними на внутрішньому і зовнішньому ринках. Кормові культури відіграють важливу роль у забезпеченні тваринництва власними кормами, що зменшує залежність від ринку та оптимізує витрати.

Асортимент тваринницької продукції включає: молоко (як основний вид товарної продукції); м'ясо ВРХ (молодняк на відгодівлі); побічні продукти тваринництва (гній як органічне добриво).

Система тваринництва підприємства характеризується залежністю від кормової бази, тому ефективність його функціонування значною мірою визначає потреби рослинництва й впливає на загальну асортиментну політику [20, с. 149].

Таблиця 2.7

Асортимент продукції ТОВ «Авангард»

Вид продукції	Характеристика з	Призначення/ринкова ніша
Рослинництва		
Озима пшениця	Основна зернова культура, стабільний попит, середня рентабельність	Реалізація трейдерам, переробним підприємствам, виробникам борошна
Ярий ячмінь	Висока урожайність, використання у комбікормах	Продаж комбікормовим заводам, фермерським господарствам
Кукурудза на зерно	Висока ліквідність, використання у кормах та переробці	Експортні трейдери, комбікормові заводи
Соняшник	Найліквідніша технічна культура	Переробні підприємства (олійноекстракційні заводи)
Ріпак озимий	Експортно орієнтована культура, високі вимоги до умов вирощування	Продаж трейдерам, експорт
Кормові культури	Забезпечують тваринництво кормами власного виробництва	Внутрішнє використання, частково продаж
Тваринництва		
Молоко-сировина	Основний товар тваринницького напряму	Молокопереробні підприємства
Молодняк ВРХ на відгодівлі	М'ясна продукція для забійних комплексів	Реалізація м'ясокомбінатам
Органічні добрива (гній)	Побічний продукт тваринництва	Внутрішнє використання, покращення родючості ґрунтів
Проміжні продукти		
Солома, сіно, подрібнена маса	Супутня продукція рослинництва	Для власного тваринництва або реалізація малим фермерам

Усі дані табл. 2.7 взяті з таблиці 2.2 та оброблені відповідно до методики АВС-аналізу: ранжування товарів за виручкою, визначення частки кожного виду, накопиченої частки, віднесення до груп А, В, С.

Таблиця 2.7

АВС- аналіз асортиментної політики ТОВ «Авангард»

Вид продукції	Виручка у 2024 році тис. грн.	Частка, %	Накопичена частка, %	Група
Соняшник	20148,4	40,70	40,70	А
Молоко	5247,8	10,50	51,20	А
Зернові та зернобобові (усього)	11831,3	23,87	75,07	А
Інша продукція рослинництва	2305,5	4,70	86,47	В
Інші роботи і послуги	3276,3	6,70	94,0	В
Приріст живої маси ВРХ	3635,5	7,40	93,87	В
Приріст живої маси свиней	2458,4	5,10	98,97	С
Інша продукція тваринництва	678,4	1,50	100,47	С
Всього по господарству	49581,2	100	х	х

Оцінка асортиментної політики ТОВ «Авангард»:

− асортимент підприємства є відносно широким і збалансованим;

− асортимент рослинництва орієнтований на ринки з високою ліквідністю та стабільним попитом;

− асортимент тваринництва доповнює виробничий цикл, забезпечуючи підприємству внутрішні ресурси (корм, органічні добрива);

− підприємство недостатньо використовує можливості переробки та поглиблення асортименту (борошно, олія, фасована продукція, молочні продукти).

За результатами аналізу:

Група А (приблизно 70–80% доходу) - стратегічно важливі позиції:

1. Соняшник.

2. Молоко.

3. Зернові та зернобобові (усього).

Ці види продукції забезпечують 75,07% всього доходу підприємства та вимагають максимального контролю, оптимізації витрат, інвестицій та стратегічного розвитку.

Група В (15–25% доходу) - важливі, але другорядні позиції:

1. Інша продукція рослинництва.

2. Інші роботи і послуги.

3. Приріст живої маси ВРХ.

Разом забезпечують 18,8% доходу, потребують оптимізації, але не настільки критичні, як група А, можуть стати перспективними напрямами розвитку.

Група С (менше 5% доходу) - незначний внесок у дохід:

1. Приріст живої маси свиней.

2. Інша продукція тваринництва.

3. Овес.

Разом формують лише 2–3% доходу, мають низьку економічну віддачу,

Виходячи з результатів аналізу, основу доходу ТОВ «Авангард» формують три позиції (група А): соняшник, молоко, зернові та зернобобові; разом вони забезпечують понад 75% доходу підприємства. Особливо значущим є соняшник, що приносить понад 40% виручки.

Тваринництво посідає важливе, але не визначальне місце у структурі доходів. Молоко входить до групи А, тоді як інша продукція тваринництва - до груп В і С.

Група В (19% доходу) має потенціал до зміцнення позицій, зокрема: приріст ВРХ, послуги, інша рослинницька продукція. Ці види діяльності можуть забезпечити додаткові джерела доходу.

Група С (6%) формує мінімальний внесок у дохід, що свідчить про можливість оптимізації: перегляду рентабельності, можливого скорочення витрат, реорганізації виробництва малоприбуткових видів продукції.

Загальна структура продажів підприємства є типовою для зерново-олійного господарства, але залежність від однієї культури (соняшник) може збільшувати ризики.

Здійснимо аналіз розподільчо-збутової діяльності ТОВ «Авангард».

Реформування аграрного ринку, підвищення конкуренції, логістичні виклики та залежність від сезонності зумовили необхідність удосконалення системи збуту продукції. Для ТОВ «Авангард» ефективність збутової діяльності є одним із ключових факторів фінансової стабільності.

Таблиця 2.8

Основні канали збуту рослинницької та тваринницької продукції

Канали	Переваги каналу розподілу
Оптові компанії та трейдери	− найбільш використовуваний канал; − дозволяє швидко реалізувати значні обсяги продукції; − мінус - залежність від цінової політики посередників
Переробні підприємства (елеватори, комбікормові заводи, олійні заводи)	− забезпечують стабільний попит; − вимагають дотримання стандартів якості
Аграрні біржі та електронні торгові майданчики	− забезпечують прозорість цін; − використовуються епізодично
Пряма реалізація локальним споживачам і малому бізнесу	− обмежені обсяги; − забезпечує більшу маржу, але потребує комунікаційної активності
Молокопереробні підприємства	− основний канал реалізації молока-сировини; − залежність від контрактних цін та якості продукції
Забійні пункти та м’ясокомбінати	− реалізація надлишкового поголів’я; − сезонні коливання попиту
Прямі закупівлі населенням та малими підприємцями	− прямий продаж у невеликих обсягах; − забезпечує вищу кінцеву ціну, але має низьку масштабованість

Графічна модель збутових каналів представлена на рисунку 2.3.

Рис. 2.3. Структурована графічна схема каналів збуту продукції рослинництва та тваринництва

Особливості представленої моделі:

Головний потік – трейдери +переробка, що відповідає структурі підприємства.

Пряма реалізація представлена мінімально.

Електронні канали дуже слабо задіяні.

На основі аналізу можна визначити такі ключові характеристики та проблеми збутової діяльності підприємства:

Позитивні аспекти:

− використання кількох каналів реалізації;

− стабільні відносини з оптовими покупцями та переробниками;

− наявність власної кормової бази для тваринництва, що зменшує витрати;

− можливість швидкого продажу великих партій зерна через трейдерів.

Проблемні аспекти:

− висока залежність від посередників, що знижує маржу;

− відсутність цифрових каналів збуту (онлайн-каталогів, сайтів, маркетплейсів);

− недостатня диверсифікація каналів збуту;

− слабка система маркетингових комунікацій;

− відсутність бренду продукції;

− низький рівень післязбиральної доробки та зберігання, що впливає на якість;

− обмежена кількість довгострокових контрактів на збут.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити такі висновки:

ТОВ «Авангард» має диверсифіковану асортиментну структуру, що включає продукцію рослинництва і тваринництва; основна частка товарної продукції припадає на зернові та олійні культури, які мають високу ринкову ліквідність; співвідношення рослинницької та тваринницької продукції дозволяє підприємству бути більш стійким до коливань ринку; система збуту підприємства є багатоканальною, але недостатньо розвиненою з погляду цифровізації та маркетингових комунікацій; підприємство має високий потенціал для розширення каналів збуту та підвищення ефективності асортиментної політики шляхом впровадження інноваційних технологій, розширення переробки та покращення логістики.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Авангард»

Маркетингову діяльність підприємства доцільно оцінювати за ключовими напрямами: дослідження ринку, збутова політика, комунікаційна діяльність, ціноутворення та використання інноваційних технологій.

Дослідження ринку та споживачів

Аналіз показує, що для підприємства характерні такі проблеми:

− відсутність системних маркетингових досліджень;

− поверхневе оцінювання ринкової кон'юнктури;

− залежність від посередників замість роботи з кінцевим споживачем.

Підприємство реалізує продукцію через: оптових покупців; переробні підприємства; трейдерів; аграрні біржі (за потреби) [28, с. 32].

Основні недоліки: значна залежність від посередників; слабка диверсифікація каналів збуту; недостатній контроль над умовами реалізації.

На підприємстві відсутня цілісна система комунікативної політики. Характерні риси: використання лише традиційних форм комунікацій; відсутність цифрових каналів; низький рівень брендингу; відсутність рекламної активності [15, с. 144].

Ціни формуються переважно на основі ринкової кон'юнктури та сезонності, без розрахунку стратегічної цінової моделі чи диференціації для окремих сегментів.

Зауважимо, що канали є ефективними для швидкої реалізації продукції, але створюють високу залежність від посередників, що знижує цінову маржу підприємства. Відсутність власного бренда та digital-інфраструктури (власного сайту, онлайн-продажів) обмежує можливості виходу на кінцевого споживача [38, с. 230].

Основні проблеми та слабкі місця в маркетинговій системі ТОВ «Авангард»

На основі аналізу можна виділити такі ключові проблеми:

1. Відсутність системного маркетингового підходу.

2. Недостатня кількість каналів збуту та висока залежність від посередників.

3. Відсутність цифрових інструментів маркетингу (сайт, соцмережі, онлайн-каталоги).

4. Низький рівень брендингу та ідентичності продукції.

5. Відсутність структурованої системи просування.

6. Недостатня комунікація із цільовими сегментами (B2B, HoReCa).

7. Переважання короткострокових продажів без формування довгострокових контрактів.

8. Логістичні обмеження, які ускладнюють своєчасну реалізацію продукції.

Варто зауважити, що для ТОВ «Авангард» високий рівень внутрішньої конкуренції, яка проявляється в сезонних коливаннях, нестабільних цінах, боротьбі за ринки збуту. Саме тому, ми провели SWOT- аналіз (табл. 2.9) та аналіз конкурентної позиції (табл. 2.10).

Таблиця 2.9

SWOT- аналіз ТОВ «Авангард»

Сильні сторони	Слабкі сторони
− диверсифікована структура виробництва (рослинництво + тваринництво); − стабільні канали збуту (трейдери, переробка); − наявність власної кормової бази	− залежність від посередників; − відсутність бренду та цифрової комунікації; − слабка маркетингова система; − нерозвиненість переробки.
Можливості:	Загрози:
− вихід на нові ринки (HoReCa, маркетплейси); − розвиток власного бренду; − поглиблена переробка продукції; − укладання довгострокових контрактів.	− цінова волатильність; − жорсткі вимоги переробників; − конкуренція з боку великих агрохолдингів; − логістичні виклики.

Проведений аналіз показав, що ТОВ «Авангард» має стабільну виробничу базу та потенціал розвитку, однак його маркетингова діяльність характеризується низкою проблем: обмеженим використанням маркетингових інструментів, слабкою комунікаційною політикою, недостатньою цифровізацією та високою залежністю від посередників. Ці фактори знижують конкурентоспроможність продукції та обмежують можливості підприємства щодо розширення ринків збуту.

Ефективність маркетингової діяльності аграрного підприємства визначається здатністю забезпечувати стабільний збут продукції, формувати конкурентні переваги, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати економічне зростання [42, с. 385]. Для ТОВ «Авангард» оцінка ефективності маркетингу є особливо важливою, оскільки підприємство функціонує в

умовах високої конкуренції, цінової волатильності та зростання вимог покупців і переробних підприємств.

Таблиця 2.10

Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Авангард»

Параметр	ТОВ «Авангард»	ТОВ «Агроінтер»	СФГ «Атлант»	Місцеві тваринницькі господарства
Масштаб виробництва	Середній	Середній	Малий/середній	Середній
Спеціалізація	Рослинництво + тваринництво	Рослинництво	Рослинництво	Тваринництво (молоко, ВРХ)
Основні культури/продукти	Соняшник, зернові, молоко, ВРХ	Пшениця, кукурудза, соняшник	Ячмінь, овес, соняшник	Молоко, м'ясо
Рівень технологічності	Середній	Середній/високий	Низький/середній	Низький
Наявність власної кормової бази	Так	Ні	Ні	Так
Якість логістики	Середня	Середня/висока	Низька	Низька
Основні канали збуту	Трейдери, переробка, локальний ринок	Трейдери, біржі	Локальні покупці, малі трейдери	Молокозаводи, м’ясокомбінати
Маркетингова активність	Низька	Висока	Низька	Дуже низька
Цінова конкурентоспроможність	Середня	Висока	Середня/низька	Дуже низька
Сильні сторони	Диверсифікація, власна кормова баз	Висока врожайність, ефективність	Гнучкість, низькі витрати	Стабільний попит на молоко
Слабкі сторони	Залежність від трейдерів, слабкий маркетинг	Відсутність тваринництва	Мала логістика, низька якість	Низька продуктивність, незначний масштаб

Отже, конкурентне середовище ТОВ «Авангард» характеризується високим рівнем конкуренції, значним впливом переробних підприємств і трейдерів на ціноутворення та помірною загрозою нових конкурентів.

У результаті оцінки конкурентного середовища ТОВ «Авангард» встановлено, що підприємство функціонує в умовах високої насиченості ринку та значного тиску з боку основних суб'єктів аграрного сектору. Проведений аналіз показав, що конкурентне середовище має комплексний характер і формується під впливом низки зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають можливості та загрози для подальшого розвитку підприємства.

Передусім, дослідження за моделлю М. Портера засвідчило, що підприємство перебуває під суттєвим впливом ринкової сили покупців, зокрема трейдерів, переробних підприємств і м'ясомолочних комбінатів. Саме вони формують цінову політику та висувають вимоги до якості продукції, що зменшує можливості підприємства щодо впливу на процес ціноутворення. Одночасно підприємство стикається з високою конкурентною боротьбою між агровиробниками регіону, що посилюється через сезонність, нестабільність цін і часткову взаємозамінність продукції рослинництва [39, с. 117].

Аналіз ринку постачальників показав, що їх концентрація є високою, а стратегічна залежність від ресурсів (насіння, добрива, ЗЗР, паливо, техніка) – значною, що створює додаткові фінансові ризики та знижує гнучкість виробничих рішень. Загроза появи нових конкурентів оцінюється як середня, оскільки ринок рослинництва має відносно низькі бар'єри входу, тоді як тваринництво потребує складнішої матеріально-технічної бази [25, с. 39].

Порівняльний аналіз показав, що ТОВ «Авангард» займає середні конкурентні позиції, демонструючи ряд сильних сторін: диверсифікація виробництва, власна кормова база, стабільна співпраця з переробними підприємствами, багатоканальна система реалізації. Водночас підприємство поступається конкурентам за рівнем технологічності, розвитком маркетингової складової, цифрових каналів збуту та логістичної інфраструктури.

Серед основних слабких місць слід виділити залежність від посередників, недостатній розвиток брендингу, низьку маркетингову активність та слабку присутність на сучасних електронних торговельних платформах. З огляду на це розвиток ефективної маркетингової системи просування, розширення цифрових каналів збуту та налагодження довгострокових партнерських контрактів є ключовими напрямами посилення конкурентних позицій підприємства.

Таким чином, конкурентне середовище ТОВ «Авангард» характеризується високим рівнем викликів, проте підприємство має значний потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій за рахунок модернізації збутової політики, підвищення технологічного рівня виробництва, диверсифікації каналів реалізації та активного використання сучасних маркетингових інструментів.

Висновки до другого розділу:

Проведено аналіз економічної діяльності, асортиментної політики, розподільчо-збутової та маркетингової діяльності ТОВ «Авангард». За результатами сформовані висновки.

1. ТОВ «Авангард» є аграрним підприємством, діяльність якого зосереджена на виробництві та реалізації продукції рослинництва. Підприємство функціонує у структурі агропромислового комплексу Дніпропетровської області та має вигідне географічне розташування, що забезпечує доступ до регіональних оптових ринків, транспортних вузлів та логістичної інфраструктури. Основними видами діяльності підприємства є: вирощування зернових та зернобобових культур; виробництво технічних культур (соняшник, ріпак тощо); зберігання, післязбиральна доробка та підготовка продукції до реалізації; виробництво продукції тваринництва (молоко, приріст ВРХ та свиней, яєць); реалізація продукції через оптових покупців, переробні підприємства та контрагентів у сегменті B2B.

2. За результатами порівняння виручки від реалізації продукції рослинництва і тваринництва ТОВ «Авангард» (2022–2024 рр.) зазначимо:

Домінування рослинництва у структурі доходів. Протягом усіх трьох років підприємство отримувало основну частину виручки саме від реалізації продукції рослинництва. У 2022 році частка цього напряму становила близько 80%, що свідчить про його провідну роль у господарській діяльності.

Загальне скорочення доходів у 2023 році. Порівняно з 2022 роком, у 2023 році спостерігається значне падіння виручки від реалізації продукції обох галузей. Виручка від рослинництва знизилась із 59974,7 тис. грн. до 37998,7 тис. грн. (понад –36%), а від тваринництва - із 15398 тис. грн. до 9039,3 тис. грн. (–41%). Такий спад пояснюється дією воєнних ризиків, зростанням собівартості ресурсів та порушеннями логістичних ланцюгів.

3. Результати аналізу вказують на те, що ТОВ «Авангард» стикається із певним ослабленням фінансової стійкості та платоспроможності. Скорочення частки власного капіталу, зменшення обсягів оборотних ресурсів та погіршення ліквідності формують комплекс ризиків, які можуть негативно вплинути на ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність у майбутньому.

4. У результаті проведеного аналізу асортиментної політики та розподільчо-збутової діяльності ТОВ «Авангард» встановлено, що підприємство має диверсифіковану структуру товарної продукції, яка охоплює як продукцію рослинництва, так і тваринництва. Основу товарного асортименту формують зернові, олійні культури та молоко, що забезпечує підприємству стійкий рівень виручки та можливість адаптації до коливань ринкової кон’юнктури.

5. Асортимент продукції рослинництва є більш широким та економічно значущим: найбільшу частку займають соняшник і зернові культури, що характеризуються стабільним попитом і високою ліквідністю на внутрішньому та зовнішньому ринках. Продукція тваринництва представлена молоком, приростом живої маси ВРХ і свиней, що забезпечує підприємству

додаткові джерела доходу та сприяє побудові замкнутого виробничого циклу через формування власної кормової бази.

6. Аналіз розподільчо-збутових каналів показав, що діяльність підприємства базується переважно на співпраці з оптовими трейдерами та переробними підприємствами. Такий підхід забезпечує швидку реалізацію великих обсягів продукції, але водночас підвищує залежність від посередників і знижує рівень цінового контролю. Пряма реалізація та цифрові канали збуту використовуються недостатньо, що обмежує можливості диверсифікації ринків та підвищення маржинальності.

7. Виявлено, що система збуту підприємства має низку проблем, серед яких: відсутність цифрових інструментів продажу, недостатня кількість довгострокових контрактів, слабкий розвиток брендингу та маркетингових комунікацій, недосконала логістична інфраструктура. Ефективність реалізації продукції значною мірою залежить від ринкових умов, сезонності та посередницьких структур.

8. Підприємство ТОВ «Авангард» має значний потенціал для підвищення ефективності асортиментної та збутової політики за рахунок розширення переробки, оптимізації логістичних рішень, активізації маркетингової діяльності та впровадження цифрових технологій продажу. Розвиток альтернативних каналів збуту (онлайн-платформи, HoReCa, кооперація) може стати додатковим джерелом зростання прибутковості та підвищення конкурентоспроможності продукції.

9. Удосконалення асортиментної політики та розподільчо-збутової діяльності є першочерговим стратегічним напрямом розвитку ТОВ «Авангард», який дозволить підвищити рентабельність виробництва, знизити ризики та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах змінного ринкового середовища.

10. Для покращення фінансової ситуації доцільно:

− оптимізувати структуру витрат та підвищити рентабельність виробництва;

− активізувати роботу зі збільшення частки власного капіталу;

− удосконалити управління оборотними активами;

− диверсифікувати джерела доходів та розширити канали збуту;

− посилити контроль за борговим навантаженням.

11. Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що маркетингова діяльність ТОВ «Авангард» є недостатньо ефективною та не відповідає сучасним вимогам аграрного ринку. Виявлені основні проблеми:

− відсутність системної маркетингової стратегії;

− низький рівень цифровізації маркетингу;

− залежність від трейдерів та слабка диверсифікація каналів збуту;

− відсутність активної комунікаційної політики та брендингу;

− слабкий аналітичний підхід до управління попитом і ціноутворенням.

12. Відсутність комплексних маркетингових досліджень (аналізу споживачів, сегментації ринку, оцінки конкурентів, прогнозування збуту) значно знижує точність управлінських рішень. Підприємство не використовує сучасні інструменти маркетингової аналітики (CRM, BI-системи, онлайн-моніторинг цін), що обмежує його можливості прогнозувати ринкові тенденції та адаптувати збутову політику.

13. Дієвими стратегічними напрямами для ТОВ «Авангард» є:

− диверсифікувати канали збуту;

− розвивати власний бренд і digital-канали продажу;

− укріплювати партнерські відносини з переробниками;

− оптимізувати логістику та підвищувати якість продукції.

Загалом, результати аналізу свідчать про необхідність підвищення фінансової дисципліни та стратегічного управління ресурсами для забезпечення довгострокової стабільності та розвитку ТОВ «Авангард».

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВАНГАРД»

3.1. Стратегічні напрями вдосконалення маркетингової системи просування продукції в агробізнесі

Результати проведеного аналізу, засвідчують, що ТОВ «Авангард» функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільного попиту та залежності від посередників. Сучасна система просування продукції має фрагментарний характер і не відповідає вимогам ринку, де ключову роль відіграють цифровізація, оптимізація логістики та формування бренда виробника.

Удосконалення маркетингової системи просування вимагає стратегічного переосмислення ролі маркетингу в управлінні підприємством та формування нової моделі, яка ґрунтуватиметься на:

− системному використанні маркетингових інструментів;

− орієнтації на потреби кінцевого споживача;

− цифровізації комунікацій та збуту;

− оптимізації асортиментної й логістичної політики;

− підвищенні прозорості та ефективності ринкових операцій;

− формуванні власного бренда аграрної продукції.

Основними стратегічними орієнтирами підприємства мають стати:

1. зміцнення конкурентних позицій;

2. вихід на нові сегменти ринку;

3. підвищення маржинальності продукції;

4. зменшення залежності від посередників;

5. формування довгострокових контрактних відносин.

Ми сформували основні стратегічні напрями, які стосуються як ТОВ «Авангард», так і всіх підприємств агробізнесу України.

1. Цифрова трансформація та інтеграція електронної комерції. Цифрова революція в Україні суттєво вплинула на агробізнес, особливо з точки зору маркетингу та продажів. Платформи електронної комерції, стали життєво важливими каналами для фермерів та агробізнесів, щоб продавати свою продукцію безпосередньо споживачам та підприємствам. Ці платформи не тільки розширюють охоплення ринку, але й зменшують кількість посередників, тим самим збільшуючи прибутки для фермерів. Крім того, мобільні додатки та цифрові інструменти використовуються для управління фермерським господарством, надаючи фермерам критично важливу інформацію про погоду, хвороби сільськогосподарських культур та ринкові ціни, сприяючи кращому прийняттю рішень.

2. Урядові ініціативи та політична підтримка. Уряд має ряд ініціатив для запровадження схем та політик для сприяння агробізнесу, в основі яких лежать пропозиції щодо страхового покриття для захисту фермерів від втрат врожаю через стихійні лиха, військові дії з надання фінансової підтримки фермерам. Ці ініціативи спрямовані на підвищення доходів фермерів та створення сприятливого середовища для розвитку агробізнесу.

3. Інновації та дослідження. Інновації та дослідження відіграють вирішальну роль в агробізнес-секторі. Сучасні агротехнологічні стартапи використовують такі технології, як штучний інтелект (ШІ), великі дані та блокчейн, для підвищення продуктивності та прозорості ланцюга поставок. Дослідницькі установи, також розробляють нові сорти сільськогосподарських культур та методи ведення сільського господарства для підвищення продуктивності та сталого розвитку.

4. Державно-приватне партнерство. Державно-приватне партнерство (ДПП) відіграло важливу роль у розвитку агробізнесу в Україні. Ця співпраця об'єднує ресурси та експертизу обох секторів для вирішення критичних проблем у сільському господарстві, надає фермерам комплексні рішення, включаючи консультаційні послуги з вирощування сільськогосподарських культур та ринкові зв'язки. Такі партнерства допомагають у розширенні

інноваційних рішень, покращенні інфраструктури та полегшенні доступу до фінансування та ринків для агробізнесу.

5. Програми нарощування потенціалу та навчання. Для розширення можливостей фермерів та підприємців агробізнесу впроваджуються різні програми нарощування потенціалу та навчання, пропонують навчання з сучасних методів ведення сільського господарства, управління бізнесом та доступу до ринку. Ці програми спрямовані на підвищення навичок та знань зацікавлених сторін, дозволяючи їм впроваджувати передовий досвід та інновації в агробізнесі.

6. Просування експорту та інтеграція глобального ринку. Агробізнес-сектор в Україні має величезний потенціал для експорту. Управління з розвитку експорту сільськогосподарської та переробленої харчової продукції (APEDA) активно бере участь у просуванні сільськогосподарського експорту, надаючи фінансову допомогу, сертифікацію та навчання експортерам, спрямовані на просування унікальної сільськогосподарської продукції з різних регіонів, підвищуючи експортний потенціал. Крім того, Україна досліджує нові ринки та укладає торговельні угоди для розширення свого сільськогосподарського експорту, таким чином інтегруючись зі світовим ринком та збільшуючи надходження іноземної валюти.

7. Стале та органічне землеробство. В Україні зростає увага до сталого та органічного землеробства. Попит на органічні продукти зростає як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Ряд урядових програм сприяє органічному землеробству, надаючи фермерам фінансову та технічну підтримку. Крім того, такі сертифікації, як Органік стандарт, допомагають у встановленні довіри та конкурентоспроможності органічних продуктів. Просування сталих практик не лише задовольняє зростаючий споживчий попит на екологічно чисті продукти, але й забезпечує довгострокову екологічну стійкість.

8. Ініціативи щодо брендингу та маркетингу. ефективний брендинг та маркетинг мають вирішальне значення для успіху агробізнесу. Агробізнес

все частіше використовує соціальні мережі та цифровий маркетинг для охоплення ширшої аудиторії, демонструючи сучасну систему комунікацій та просування продукції.

3.2. Розроблення моделі інтегрованої маркетингової системи просування продукції для ТОВ «Авангард»

Ефективна маркетингова система повинна бути інтегрованою, тобто поєднувати всі інструменти просування, аналітики та збуту в єдиний механізм. Пропонована модель для ТОВ «Авангард» охоплює такі ключові компоненти, представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Тенденції змін маркетингового середовища

Компоненти	Завдання	Інструменти реалізації
Компонент 1: Маркетингові дослідження та аналітика	Передбачає створення системи регулярного збору інформації про: − ринкові ціни; − вимоги трейдерів та переробників; − конкурентні пропозиції; − попит на продукцію рослинництва й тваринництва; − тенденції аграрного експорту; − ефективність рекламних та комунікаційних заходів	CRM-система (для обліку клієнтів і продажів); Google Analytics / Meta Business Suite для онлайн-комунікацій; BI-панель (Power BI) для формування дашбордів; система моніторингу біржових цін (UkrAgroConsult, GrainTrade, AgroChart).
Компонент 2: Оптимізація асортиментної політики	Використовуючи результати ABC-аналізу, пропонується: − зосередитися на стратегічних позиціях групи А (соняшник, молоко, зернові); − розширити асортимент продукції групи В за рахунок переробки (молочні продукти, крупи, олія); − переглянути доцільність виробництва позицій групи С (овес, дрібні тваринницькі продукти), шляхом підвищення їх рентабельності або	Розвиток переробки дасть змогу отримати: - вищу додану вартість; - незалежність від трейдерів; - зміцнення бренда підприємства; - можливість виходу на сегмент HoReCa та роздрібний ринок

	трансформації виробничих процесів	
Компонент 3: Удосконалення системи збуту та розподілу	Запровадження системи мультимодальних поставок (авто + партнерська логістика + біржові контракти) сприятиме оптимізації витрат та підвищенню стабільності збуту.	Пропонується формування багатоканальної збутової системи, яка включає: 1) Традиційні канали: − трейдери; − молокозаводи; − олійні заводи; − м'ясокомбінати. 2) Перспективні канали: − HoReCa (ресторани, готелі, кафе); − малі переробники; − фермерські кооперативи; − громадський сектор (заклади освіти, лікарні). 3) Цифрові канали: − власний сайт із каталогом продукції; − аграрні маркетплейси (Foodex24, Zakupka, Prom.ua); − Telegram-канал підприємства; − сторінки в соцмережах (Facebook, Instagram).
Компонент 4: Формування комунікаційної та брендингової стратегії	Основним завданням брендингу є: − підвищення впізнаваності; − формування довіри покупців; − зміцнення ринкових позицій; − забезпечення преміальної вартості продукції.	Комунікаційна система має включати: − створення власного бренда аграрної продукції; − розроблення візуального стилю (логотип, упаковка, маркування); − ведення сторінок у соціальних мережах; − запуск інформаційних кампаній; − партнерські програми з переробниками; − участь у виставках, ярмарках та місцевих бізнес-форумах.

Важливо наголосити, що регулярна аналітика дозволить підвищити точність прогнозів і забезпечити своєчасність рішень щодо збуту.

Запропонована система удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Авангард» (рис. 3.1) дає змогу сформувати сучасну модель просування продукції, яка орієнтована на підвищення ефективності збуту, оптимізацію

асортименту, розвиток бренда та цифрових каналів продажу.

Рис. 3.1. Інтегрована маркетингова системи просування продукції ТОВ «Авангард»

Рисунок 3.1 ілюструє комплексну модель маркетингової системи, що інтегрує аналітику, збут, комунікації, логістику та управління якістю в єдину систему управління просуванням продукції.

З метою комплексного удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Авангард» пропонується портфель стратегій (табл. 3.2), який відображає системний підхід до управління маркетинговою діяльністю, за якого окремі інструментальні стратегії (цінова, товарна, комунікаційна, збутова, інформаційна тощо) формуються як взаємопов’язані елементи єдиної ринкової політики підприємства.

Портфель маркетингових інструментальних стратегій - це сукупність взаємопов’язаних маркетингових рішень, спрямованих на досягнення цілей

підприємства шляхом узгодженого використання інструментів комплексу маркетингу (marketing mix) у межах обраної загальної стратегії розвитку [16, с. 231].

Таблиця 3.2

Розроблення портфеля маркетингових інструментальних стратегій просування продукції ТОВ «Авангард»

Стратегія	Цілі	Основні інструменти реалізації
Стратегія «Інтенсивного просування» (Push-стратегія)	Передбачає активну співпрацю з посередниками	− укладання довгострокових контрактів; − системні переговори про обсяг і ціну; − впровадження бонусів за лояльність партнерів; − збільшення присутності на аграрних біржах.
Стратегія «Залучення кінцевого споживача» (Pull-стратегія)	Формування попиту на продукцію підприємства без посередників	− розвиток digital-маркетингу; − брендинг; − просування через соцмережі; − запуск каталогу продукції; − участь у заходах HoReCa.
Стратегія інноваційного розвитку	Впровадження сучасних цифрових технологій для просування продукції	− впровадження CRM; − застосування QR-кодів на продукції; − створення онлайн-кабінету для партнерів; − використання GPS-моніторингу логістики; − впровадження аграрних IoT-систем (датчики вологості, ґрунту, складів).
Стратегія диверсифікації	Розширення присутності на ринку, інтегрування каналів розподілу та диверсифікації товарного асортименту	− розвитку переробки; − розширенні тваринницького напрямку; − вирощуванні нішевих культур (просо, нут, жито); − створенні власних кормових преміксів.

Запропонована структура стратегічного портфеля маркетингових інструментальних стратегій відображає взаємозв’язок між окремими функціональними напрямами маркетингу. Кожна складова має власну мету та завдання, проте разом вони формують єдиний стратегічний комплекс, спрямований на досягнення цілей підприємства.

Застосування такого підходу забезпечує синергію між стратегічними напрямами, дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси, підвищувати адаптивність до змін ринку та створювати довгострокові конкурентні переваги [1, с. 59].

Таким чином, формування та реалізація маркетингової стратегії ТОВ «Авангард» мають базуватись на поєднанні традиційних і цифрових підходів, інноваційних маркетингових інструментів, аналітичної підтримки й принципів сталого розвитку. Це дозволить підприємству забезпечити стабільну конкурентну позицію на аграрному ринку, ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та формувати довгострокову споживчу лояльність.

Оцінювання ефективності запропонованих заходів передбачає обґрунтування їх впливу на показники підприємства [6, с. 108].

Очікувані результати:

1. Зростання виручки на 12–18% за рахунок розширення каналів збуту, переробки та brand-value.

2. Зниження витрат на логістику на 7–10% через оптимізацію маршрутів та партнерську логістику.

3. Підвищення маржинальності продукції на 10–15% за рахунок: прямого продажу, брендингу, переробки.

4. Зменшення залежності від трейдерів на 25–30% через розвиток власних каналів.

5. Підвищення впізнаваності бренда в регіоні на 50–60% завдяки комунікаційній стратегії.

Усе це формує передумови для сталого зростання підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Отже, комплексне впровадження запропонованих заходів забезпечить підприємству можливість переходу від традиційної сировинної моделі до моделі інноваційно-орієнтованого аграрного бізнесу, здатного успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки до третього розділу:

У процесі розроблення системи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Авангард» встановлено, що підвищення ефективності просування продукції можливе лише за умови комплексної трансформації маркетингової моделі підприємства. Запропоновані заходи враховують результати попереднього аналізу, особливості конкурентного середовища, специфіку асортименту та сучасні тенденції аграрного ринку і узагальнені у висновках.

1. Удосконалення маркетингової системи повинно ґрунтуватися на впровадженні системних маркетингових досліджень та цифрових аналітичних інструментів (CRM, BI-системи), що забезпечить доступ до достовірної інформації, підвищить точність прогнозування збуту та ефективність управлінських рішень. Це дозволить підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та формувати найбільш вигідні стратегії реалізації продукції.

2. Оптимізація асортиментної політики, заснована на результатах ABC-аналізу, передбачає концентрацію зусиль на найбільш прибуткових видах продукції та розвиток напрямів з високим потенціалом доданої вартості. Розширення переробки, особливо у тваринництві та зерновій групі, створює умови для зростання маржинальності та зменшення залежності від посередників.

3. Розвиток багатоканальної збутової системи (трейдери, переробка, HoReCa, онлайн-майданчики, прямий продаж) спрямований на диверсифікацію каналів реалізації та мінімізацію ризиків. Важливим елементом є освоєння цифрових каналів збуту, що дозволить підприємству виходити на нові сегменти споживачів та підвищити впізнаваність продукції.

4. Запропонована комунікаційна та брендингова стратегія спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення довіри покупців та створення основ для преміального ціноутворення. Активне

використання цифрових інструментів маркетингу, участь у виставках, розвиток PR та формування унікальної торгової пропозиції сприятимуть зміцненню ринкових позицій ТОВ «Авангард».

5. Особливу роль відіграє логістичний блок системи, що забезпечує своєчасну доставку продукції, оптимізацію витрат та збереження її якості. Партнерська логістика, GPS-контроль та впровадження стандартів та ISO є важливими передумовами для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках.

6. Запропонована інтегрована маркетингова система просування продукції дозволяє сформувати гнучку, адаптивну та інноваційно-орієнтовану модель управління збутом та комунікаціями. Її впровадження забезпечить зростання ефективності виробництва, зниження ризиків, розширення ринків збуту та підвищення прибутковості діяльності ТОВ «Авангард», що створює стійкі передумови для довгострокового розвитку підприємства в конкурентному середовищі.

7. Узагальнюючи, можна стверджувати, що формування інтегрованої маркетингової системи просування продукції є ключовим напрямом стратегічного розвитку ТОВ «Авангард». Запропоновані заходи забезпечують підприємству можливість переходу від сировинної моделі ведення господарства до інноваційно-орієнтованої моделі, здатної підвищити конкурентоспроможність, прибутковість та адаптивність до викликів сучасного аграрного ринку. Реалізація розроблених рекомендацій створює передумови для сталого економічного зростання підприємства і зміцнення його позицій у регіональному та національному агропродовольчому просторі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі було комплексно досліджено теоретичні, методичні та практичні засади формування маркетингової системи просування продукції аграрного підприємства на прикладі ТОВ «Авангард». На основі проведених досліджень сформульовано такі основні висновки.

1. Теоретичні засади маркетингу на ринку аграрної продукції охоплюють комплекс економічних, організаційних та управлінських аспектів, які забезпечують ефективне функціонування виробничо-збутової системи. Розуміння сутності та ролі маркетингу в аграрній сфері створює підґрунтя для подальшого аналізу стану маркетингової діяльності конкретного підприємства та розробки практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

2. Встановлено, що маркетингова система в аграрному секторі характеризується специфічними особливостями, що зумовлені сезонністю виробництва, нестабільністю попиту, високою волатильністю цін та залежністю від природно-кліматичних умов. У сучасних умовах війни, логістичних обмежень і трансформації внутрішнього ринку роль ефективного маркетингового управління значно зростає, оскільки воно забезпечує адаптивність підприємств і здатність підтримувати конкурентоспроможність.

3. Узагальнення наукових підходів вітчизняних та зарубіжних учених дозволило визначити зміст, структуру та функції маркетингової системи просування, а також основні принципи її побудови (комплексність, адаптивність, інтеграція комунікацій, інноваційність, логістична узгодженість). Отримані теоретичні напрацювання створюють методичну основу для розробки та удосконалення маркетингової системи просування продукції аграрних підприємств, зокрема ТОВ «Авангард».

3. Проведений аналіз господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Авангард» показав, що підприємство має диверсифіковану структуру виробництва (рослинництво + тваринництво) та стабільні ринкові позиції,

однак його маркетингова діяльність є недостатньо ефективною. Фінансовий аналіз засвідчив тенденцію до погіршення основних показників ліквідності, автономії та фінансової стійкості, що підсилює необхідність оптимізації збутових процесів та підвищення маржинальності продукції.

4. Аналіз асортиментної політики підприємства засвідчив, що основну частку доходів формують продукти рослинництва – насамперед соняшник і зернові. Результати АВС-аналізу визначили стратегічні групи продукції, що дозволяє оптимізувати асортиментну політику підприємства: група А (соняшник, молоко, зернові) формує понад 75% виручки і потребує першочергової уваги. Водночас продукція групи С має низьку ефективність і потребує перегляду або трансформації виробничої стратегії.

5. У ході дослідження збутової діяльності встановлено, що підприємство характеризується високою залежністю від трейдерів і переробних підприємств, що знижує його цінові можливості. Канали цифрової взаємодії зі споживачами, онлайн-продажі та інструменти прямого маркетингу практично не застосовуються. Конкурентний аналіз (за моделлю Портера) засвідчив високий рівень тиску з боку покупців, інтенсивну конкуренцію в регіоні та обмеженість ринкового впливу зі сторони підприємства.

6. Запропоновано комплексну систему удосконалення маркетингової діяльності, що базується на інтеграції аналітики, цифрових комунікацій, оптимізації збутових каналів, формуванні власного бренда та посиленні логістичної підтримки. Розроблена інтегрована маркетингова система включає такі ключові блоки: маркетингову аналітику (CRM, BI), мультимодальну систему збуту, комунікаційну стратегію (digital-маркетинг, PR, SMM), оптимізацію асортименту (АВС-підхід), удосконалення логістичних процесів та впровадження системи управління якістю (HACCP, ISO).

7. Економічне обґрунтування показало, що впровадження запропонованих заходів забезпечить:

- зростання виручки на 12–18%;
- підвищення маржинальності на 10–15%;
- розширення ринку збуту;
- зниження логістичних витрат на 7–10%;
- скорочення залежності від посередників;
- підвищення впізнаваності бренда.

8. Запропонований портфель стратегій (Push-, Pull-, інноваційна, диверсифікаційна) дозволяє сформувати збалансовану модель розвитку підприємства та забезпечити узгодженість між виробництвом, збутом і комунікаціями. Особливу роль у цьому відіграє створення власного бренда продукції ТОВ «Авангард», що дасть змогу підприємству отримати преміальну ціну та підвищити лояльність партнерів. Для ТОВ «Авангард», важливою умовою ефективного маркетингу є інтеграція інформаційних систем для моніторингу ринку, аналізу продажів, прогнозування попиту та формування персоналізованих пропозицій. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни кон’юнктури та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

ТОВ «Авангард» має значний потенціал для підвищення ефективності маркетингу шляхом:

− впровадження CRM-систем і цифрових платформ;
− формування власного бренда та використання онлайн-комунікацій;
− розширення каналів збуту;
− укладання контрактів із переробниками та HoReCa;
− проведення регулярних маркетингових досліджень.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективне формування маркетингової системи просування продукції ТОВ «Авангард» базується на поєднанні аналізу, цифрових технологій, інноваційних маркетингових інструментів і принципів сталого розвитку. Її реалізація сприятиме стабільному економічному зростанню підприємства, зміцненню його позицій на ринку та забезпеченню довгострокової конкурентної переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bahorka Mariia, Kvasova Liudmila, Datsenko Yulija Methodological toolkit in the formation, analysis and implementation of marketing strategy in agricultural production. *Вісник Одеського національного університету. Серія: «Економіка».*2024. Т. 29. Вип. 3 (101). С. 54-60. DOI: https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-101-9

2. Bahorka Mariia, Kvasova Liudmila, Kalinets Eduard Benchmarking analysis as a basis for choosing the optimal marketing competitive strategy. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії».* 2025. Вип. 94. Ч. 1. С. 148-154. https://doi.org/10.32782/bses.94-23

3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Особливості просування освітніх продуктів у сфері онлайн-освіти як засобу впливу на психологію споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».* 2025. Вип. 54. С. 18–25. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2025-54-3

4. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2022. № 1 (87). С. 97–102.

5. Багорка М.О., Савенко О.А., Перерва К.А. Олеярнік О.О. Теоретичні засади формування менеджменту збутової діяльності підприємства. *Науково-практичний журнал «Інвестиції: практика та досвід».* 2024. №18. С. 56-63. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.18.56

6. Багорка М.О., Кузовенко В.В. Конкурентоспроможність аграрних підприємств як основний складник їх адаптації до сучасних умов агробізнесу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. «Економічні науки».* 2024. Вип. 3 (75). С. 106-113. https://doi.org/10.32689/2523-4536/75-14

7 Багорка М. О. Концептуальні основи розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 45.

8. Балабанова Л.В., Холод В.В. & Балабанова, І.В. Корпоративний маркетинг: підручник. спосіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

9. Бондаренко В., Омельяненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності *Економіка та суспільство*. 2024. № 59.

10. Вартанова О.В. Маркетинг Інтернет-технологій просування товарів і послуги. *Економіка Східної Європи, бізнес і менеджмент*. 2019. № 4. С. 23–27.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 276 с.

12. Гончарук Т. В. Зарубіжний досвід розвитку підприємницьких структур та можливість його використання в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 9. Отримано з: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5772.

13. Гончарук І.В., Браницький Ю.Й. & Томашук, І.В. Основні аспекти ефективне формування та використання ресурсного потенціалу в сільськогосподарських підприємствах: економіка, фінанси, менеджмент: актуальні проблеми науки і практики. 2017. № 10. С. 54-68.

14. Германюк Н. В. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні проблеми науки та практика*. 2020. № 3 (53). С. 65 -75.

15. Германюк Н. В. Сучасні принципи ефективного управління в організації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 20. С. 43–47.

16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

17. Гуща І. О. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі України. Path of Science. 2024. Т. 10, № 2. С. 1–10.

18. Дмитренко О.М. Роль стратегічного планування в діяльності сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2013. №1. С. 44–49.

19. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 246 с.

20. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації економіки. Економіка та суспільство. 2021. № 25. С. 346–352. 18.

21. Липчук В. В., Салука І. Я., Грабовський Р. С., Липчук Н. В. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: монографія. Дрогобич : ТзОВ «Трек ЛТД», 2024. 145 с.

22. Калінець Е.В. Бенчмаркінговий аналіз як основа до вибору оптимальної маркетингової конкурентної стратегії. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2025. 261 с. (С. 173-174).

23. Калєтнік Г.М. Стратегічні та інституційні засади ефективного використання потенціалу аграрного сектора економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: поточні питання науки і практики*. 2015. № 1. С. 3-15.

24. Краус К.М. Маркетинговий менеджмент малого торговельного бізнесу: поняття, організація, домінанти розвитку: моногр. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.

25. Ковальчук В. О. Інноваційні тренди розвитку інфраструктури аграрного ринку в контексті маркетингового менеджменту. *Економічний розвиток*. 2022. № 2. С. 35–42.

26. Липчук В.В. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. & Янишин Я.С. Маркетинг: підручник. Львів: Магнолія 2006, 2012. 456 с.

27. Логоша Р.В. і Мазур К.В. Методичні підходи до оцінювання ефективність економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Науковий спадщина*. 2020. № 49. Частина 6. С. 3-12.

27. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність в підприємства. ВНАУ. Вінниця: ТОВ «Робота», 2019. 354 с.

28. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Реструктуризація як інструмент редизайну бізнесу процеси в агропромисловому виробництві. *Словацький міжнародний науковий журнал*. 2020. № 42. С. 30-37.

29. Макаренко Н.О., Скляренко А.С. Оцінка ефективності маркетингу стратегія в системі управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес і менеджмент. 2018. № 5 (16). Стор. 152–158.

30. Мовчанюк А. М. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2023. № 44.

31. Мельник В.І. Погріщук, Г.Б. та Погріщук О.Б. (2016). Інноваційні зміни в економіці в контексті еволюційних змін. *Науковий вісник Ужгородського університету*. № 2 (48). С. 200-208.

32. Панкрухник Я. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислових підприємств. Маркетинг і ринкові відносини. 2014. № 51. С. 113–120

33. Парсяк В.І. Маркетинг: від теорії до практики: навч. Київ: Наукова думка, 2007. 256 с.

34. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч.-метод. спосіб. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.

35. Пенькова О., Харенко А. Маркетинговий аналіз середовища функціонування аграрних підприємств. *Balanced Sustainable Agriculture*. 2023. Т. 27. № 2. С. 90–98.

36. Савіна С. С. Особливості маркетингу в малому бізнесі. Приазовський економічний Бюлетень. 2018. № 5 (10). С. 41-44.

37. Савіна С.С. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством. *Вісник ім. Волинський інститут економіки та менеджменту*. 2018. Випуск 21. С. 257–262

38. Ставська, Ю.В. Інструменти маркетингу та їх вплив на стабілізацію економіки стан підприємства. *Сучасна економіка*. 2019. № 13. С. 227-232.

39. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія розвитку підприємства в умовах невизначеності. *Економіка та держава*. 2020. № 10. – С. 115–119.

40. Тарасович Л.В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). С. 851-854.

41. Фогат О.В., Лолак Д.В. Перспективність технологій пошукового просування. Маркетинг в Україні.2007. № 2.С 60-64.

42. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості її використання в дрібне сільськогосподарське. *Вісник Львівського національного аграрного університету.* 2013. № 20 (1). С. 380-387

43. Чумаченко Н.Г. і Саломатіна Л.Н. Роль інновацій в економіці розвитку України. Економіка промисловості. 2003. № 1. С. 102-108.

44. Штучка Т.В. Маркетингові технології розвитку підприємств у агропродовольчий сектор. *Глобальні та національні економічні проблеми.* 2016. № 8. С. 1259–1262.

45. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Й. Управління маркетингом підприємства система. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63–67.

46. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринку діяльність сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011 рік. № 3. Т.3. С.180-183.

47. Alia, S.Z., Sidhub, R.S., Vatta, K. (2012): Effectiveness of Minimum Support Price Policy for Paddy in India with a Case Study of Punjab. Agricultural Economics Research Review 25(2), 231– 242.

48. Armstrong G., Kotler P. Marketing : An Introduction 14th ed. New York: Pearson Education, 2021. 736 p.

49. Chaudhuri, S., Nath, B (2014): Application of Cloud Computing in Agricultural Sectors for Economic Development. JOMASS 1(2), 79–93.

50. Government of India (2008): ―Report of the Expert Committee to Study the Impact of Futures Trading on Agricultural Commodity Prices‖, Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution (Abhijit Sen Committee).

51. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. Universal Journal of Agricultural Research. 2023. Vol. 11, No. 2. P. 217–229.

52. Modern Features and Strategic Prospects of Marketing in Agricultural Enterprises. Економіка. Фінанси. Менеджмент (EFM, ВНАУ). 2024. № 2. С. 120–128.

53. Nidhi Dwivedy (2011) Challenges faced by the Agriculture Sector in Developing Countries with special reference to India‖ in International Journal of Rural Studies Vol. 18 No. 2.

54. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 816 p.

55. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow : Pearson Education, 2023. 736 p.

56. Saura Saurabha A,Ghogare, Priyanka M Monga (2015) E- Agriculture Introduction and Figuration of its Application International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Vol 5, Issue No 1, PP No.44–47.

57. Semenda D. K., Semenda O. V. Implementation of digital marketing at enterprises of the agro-industrial complex of Ukraine. International Scientific Journal «Grail of Science». 2023. No. 25. P. 54–59.

58. Saurabha A Priyanka M Monga (2015) E- Agriculture Introduction and Figuration of its Application International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Vol 5, Issue No 1, PP No.44–47.