

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Організація маркетингової діяльності (за матеріалами Селянське
(фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича
Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 023238.01.03.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРмз-23-01



Вікторія ЛЯМЗІНА

Керівник: канд. екон. наук, доц.



Світлана РЕШІМІДЛОВА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.



Світлана РЕШІМІДЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент




Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри 
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
“ 25 ” “ 08 ” 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ Лямзіна Вікторія Олександрівна (Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Організація маркетингової діяльності (за матеріалами Селянське (фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків)

керівник роботи Решміділова Світлана Леонідівна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60, додаток 20

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2024 р

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність Селянського (фермерського) господарства Грабчака Серафима Климовича, а також результати власних досліджень автора

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

- 1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємствах.
- 2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича.
- 3 Розробка напрямів організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Підходи до тлумачення поняття «маркетингова діяльність». Значення маркетингової діяльності підприємства. Характеристика компонент маркетингової діяльності. Основні завдання маркетингової діяльності. Функції маркетингової діяльності. Принципи маркетингової діяльності. Основні інструменти маркетингової діяльності. Методи маркетингової діяльності. Основні сільськогосподарські культури в Україні. Розподіл виробництва сільськогосподарських культур в загальному обсязі виробництва у 2023 році. Загальна інформація про Селянське (фермерське) господарство Грабчака

Серафима Климовича. Основні фінансові показники СФГ Грабчака Серафима Климовича за 2021-2023 рр. SWOT-аналіз СФГ Грабчака Серафима Климовича . PEST-аналіз СФГ Грабчака Серафима Климовича. Портрет споживачів СФГ Грабчака Серафима Климовича. Перспективні напрями організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича. Вдосконалення збутової політики на СФГ Грабчака Серафима Климовича. Обґрунтування підходів до розробки бренду СФГ Грабчака Серафима Климовича

6. Консультанти розділів дипломної роботи

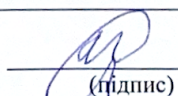
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2024	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2024	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2024	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2024	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2024	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2024	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2024	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2024	Виконано
9 Захист	з 22.12.2024	Виконано

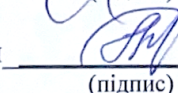
Студент


(підпис)

Вікторія ЛЯМЗІНА

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Світлана РЕШІМІДЛОВА

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи магістра

Організація маркетингової діяльності (за матеріалами Селянське

(фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича

Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків)

студентки групи МРмз-23-1 Лямзіної В. О.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Решміділова С. Л.

Загальний обсяг роботи 94 сторінки, 6 таблиць, 18 рисунків, 3 додатків, 32 джерела посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО, СЕГМЕНТАЦІЯ, ЗБУТОВА ПОЛІТИКА, БРЕНД.**

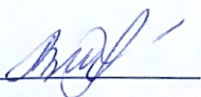
У першому розділі роботи розкрито теоретичні основи організації маркетинговою діяльністю на підприємствах, а саме: підходи до тлумачення поняття «маркетингова діяльність», основні компоненти маркетингової діяльності, завдання, функції, принципи, інструменти та методи маркетингової діяльності.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення, загальну характеристику СФГ Грабчака Серафима Климовича та основні показники господарської та маркетингової діяльності фермерського господарства.

У третьому розділі визначені перспективні напрями організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича, серед яких: вдосконалення збутової політики СФГ Грабчака Серафима Климовича та обґрунтування підходів до розробки бренду СФГ Грабчака Серафима Климовича.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності СФГ Грабчака Серафима Климович.

Підпис

Дата 15.12.2024р.

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємствах	8
Висновки до першого розділу	31
2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича	32
2.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення	32
2.2 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності Селянського (фермерського) господарства Грабчака Серафима Климовича	40
2.3 Аналіз маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича	46
Висновки до другого розділу	56
3 Розробка напрямів організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича	58
3.1 Визначення перспективних напрямів організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича	58
3.2 Вдосконалення збутової політики на СФГ Грабчака Серафима Климовича	64
3.3 Обґрунтування підходів до розробки бренду СФГ Грабчака Серафима Климовича	73
Висновки до третього розділу	80
Висновки	82
Перелік джерел посилання	84
Додатки	88

Вступ

У сучасних умовах фермерські господарства конкурують не лише між собою, але й із великими аграрними підприємствами та імпортною продукцією. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підвищити конкурентоспроможність фермерського господарства.

Крім того, споживачі все більше орієнтуються на якісну, екологічно чисту та локальну продукцію. Організація маркетингової діяльності дає змогу правильно позиціонувати фермерську продукцію та ефективно доносити її переваги до цільової аудиторії. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж і маркетплейсів відкриває нові можливості для фермерів у продажу продукції та комунікації зі споживачами. Водночас фермерські господарства стикаються із сезонними коливаннями попиту та пропозиції.

Потрібно звернути увагу й на те, що споживачі частіше віддають перевагу продуктам від відомих брендів. Ефективний маркетинг дозволяє створювати сильні бренди навіть для невеликих господарств.

Таким чином, організація маркетингової діяльності на фермерському господарстві є важливим інструментом підвищення ефективності роботи, зростання доходів та забезпечення сталого розвитку аграрного сектору.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних основ та практичних підходів щодо організації маркетингової діяльності фермерського господарства.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі завдання:

- розкрити теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємств;
- здійснити аналіз ринку земель сільськогосподарського призначення за останні роки;
- провести аналітико-діагностичне дослідження господарської та маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича;

- визначити перспективні напрями організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича;
- визначити підходи до вдосконалення збутової політики на СФГ Грабчака Серафима Климовича;
- обґрунтувати підходи до розробки бренду СФГ Грабчака Серафима Климовича.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингової діяльності фермерського господарства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань організації маркетингової діяльності фермерського господарства.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: метод системного аналізу – при аналізі існуючих підходів до тлумачення поняття «маркетингова діяльність»; аналіз літературних джерел – для вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема під час розгляду таких питань: основні компоненти маркетингової діяльності, завдання, функції, принципи, інструменти та методи маркетингової діяльності; метод порівняння – для порівняння різних теоретичних концепцій маркетингової діяльності та виявлення найбільш ефективних підходів для фермерського господарства; метод статистичного аналізу – для аналізу основних економічних показників на ринку земель сільськогосподарського призначення, виявлення трендів, сезонних коливань, змін попиту; метод горизонтального та вертикального аналізу фінансових звітів – для оцінки фінансових показників СФГ Грабчака Серафима Климовича; метод порівняння – для оцінки діяльності господарства у порівнянні з конкурентами на ринку; SWOT-аналіз – для вивчення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для СФГ Грабчака Серафима Климовича; PEST-аналіз – для вивчення впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на господарську діяльність фермерського господарства; методи анкетування – для визначення перспективних напрямів організації маркетингової діяльності на досліджуваному господарстві.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність фермерських господарств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності СФГ Грабчака Серафима Климовича, навчальні посібники, підручники, монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному та науковому обґрунтуванні напрямів організації маркетингової діяльності фермерського господарства.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, зокрема удосконалено:

– підходи до організації збутової політики на СФГ Грабчака Серафима Климовича, що дозволить підвищити ефективність реалізації продукції через оптимізацію каналів збуту та зміцнення взаємодії з кінцевими споживачами;

– підхід до розробки бренду СФГ Грабчака Серафима Климовича, що передбачає створення унікальної ідентичності підприємства на основі аналізу ринкових тенденцій та споживчих переваг, що сприяє зміцненню конкурентних позицій і підвищенню лояльності споживачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо організації маркетингової діяльності господарства.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: Current issues of science, prospects and challenges: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the VII International Scientific and Theoretical Conference, Sydney, Australia (October 4, 2024) та IV Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг майбутнього», м. Хмельницький (29 листопада 2024 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 32 джерела. Робота доповнена 18 рисунками, 6 таблицями, 3 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 96 сторінок.

1 Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю на підприємствах

Маркетингова діяльність є основним елементом успішного функціонування будь-якого сучасного підприємства, адже вона забезпечує ефективну взаємодію між компанією та її споживачами. У світі, де ринки постійно змінюються під впливом технологічних, економічних і соціальних факторів, маркетинг стає не лише інструментом для просування продуктів чи послуг, але й стратегічною основою для формування конкурентних переваг.

Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр процесів: від дослідження ринку та визначення потреб споживачів до створення продуктів, формування цінової політики, вибору каналів збуту та розробки комунікаційних стратегій. Зокрема, в умовах глобалізації та цифровізації бізнесу маркетинг зазнає значних змін, що відкриває нові можливості для підприємств, але й створює серйозні виклики.

Маркетингова діяльність є основою для розвитку будь-якого бізнесу в умовах високої конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів. Вона дозволяє не лише ефективно продавати товари чи послуги, але й створювати довгострокові відносини з клієнтами, що є надзвичайно важливим для стійкості та успіху на ринку.

Важливою особливістю маркетингової діяльності є її орієнтація на споживача, тобто всі дії підприємства повинні бути спрямовані на розуміння потреб, бажань і поведінки клієнтів, що дозволяє створювати пропозиції, які відповідають їхнім очікуванням. Таким чином, маркетингова діяльність стає не лише засобом досягнення конкурентних переваг, але й способом налагодження довгострокових відносин зі споживачами.

У науковій літературі існує велика кількість різних підходів до тлумачення поняття «маркетингова діяльність». Опрацювання даних підходів дозволило їх систематизувати (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Підходи до тлумачення поняття «маркетингова діяльність»

Підходи до трактування поняття «маркетингова діяльність»	Тлумачення поняття «маркетингова діяльність»
Класичний підхід	Маркетингова діяльність – це сукупність дій підприємства, спрямованих на вивчення, задоволення потреб споживачів та створення попиту на продукцію або послуги, що дозволяють досягти комерційного успіху та максимізувати прибуток
З точки зору управління	Маркетингова діяльність – це процес планування, реалізації та контролю стратегій і тактик, які мають на меті ефективне просування товарів і послуг на ринку, досягнення задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентних переваг
З погляду досліджень ринку	Маркетингова діяльність включає в себе процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів та конкурентів з метою визначення потреб ринку і формулювання відповідних продуктів, цінових стратегій та каналів збуту
У контексті цільового орієнтування	Маркетингова діяльність – це діяльність, спрямована на виявлення та задоволення потреб конкретних цільових груп споживачів через створення, розробку та доставку продуктів чи послуг, що приносять користь як споживачам, так і підприємству
Через призму маркетингового міксу	Маркетингова діяльність – це процес управління чотирма основними елементами маркетингового міксу (продуктом, ціною, місцем і просуванням) з метою досягнення оптимального результату на ринку та максимального задоволення потреб споживачів
З огляду на стратегію компанії	Маркетингова діяльність – це стратегічний підхід до організації всіх дій підприємства, які забезпечують ефективне задоволення попиту на товари чи послуги шляхом правильної позиціонування, ціноутворення, комунікації з клієнтами та управління каналами розподілу
З точки зору інновацій та розвитку	Маркетингова діяльність – це процес створення нових можливостей для бізнесу через дослідження ринку, розвиток інноваційних продуктів, побудову бренду, активну комунікацію та використання новітніх технологій для ефективного взаємодії з кінцевими споживачами

Джерело: сформовано автором на основі [1, 2, 5, 6, 13, 14, 16, 17, 19]

Таким чином, усі зазначені підходи до тлумачення поняття «маркетингова діяльність» підкреслюють, що маркетингова діяльність є складною та багатогранною, охоплюючи стратегічне планування, аналітику, комунікації з ринком і забезпечення прибутковості підприємства. Основною

метою маркетингової діяльності є задоволення потреб споживачів при максимізації бізнес-результатів. Відповідно значення маркетингової діяльності можна розглянути з різноманітних аспектів (рисунок 1.1) [5-9]:

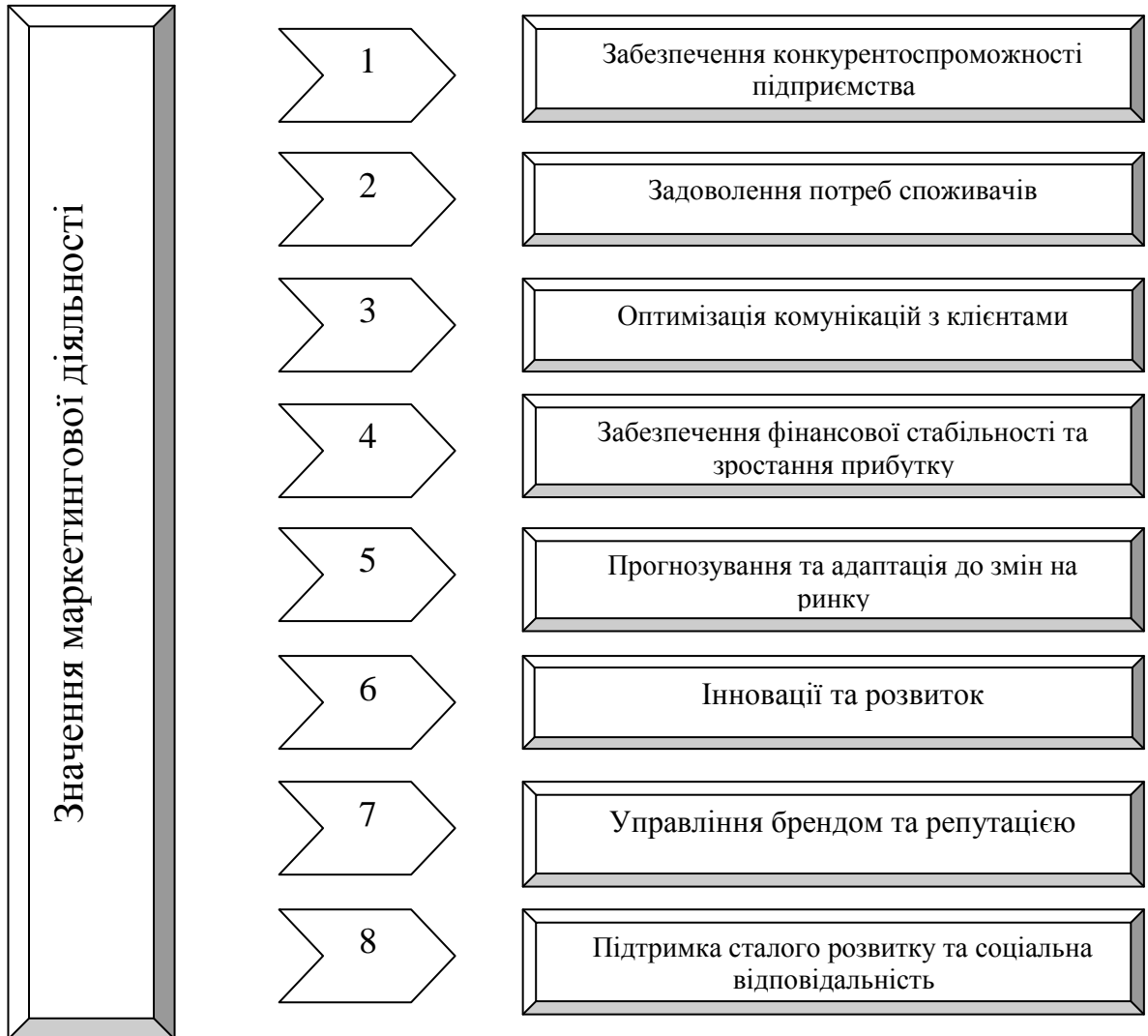


Рисунок 1.1 – Значення маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [5, 8, 11]

– забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність сприяє створенню конкурентних переваг, що дозволяє підприємству правильно оцінити потреби ринку, розробити продукти чи послуги, які відповідають цим потребам та позиціонувати їх таким чином, щоб вигідно виділитися серед конкурентів. У конкурентному середовищі

маркетинг допомагає визначити унікальні особливості товару або бренду, які покращують його привабливість для споживачів;

– задоволення потреб споживачів. Оскільки основною метою маркетингової діяльності є задоволення потреб споживачів, то вивчення потреб та бажань цільової аудиторії дозволяє компанії створювати товари або послуги, які будуть користуватися попитом, що в свою чергу забезпечує стабільність та зростання доходів підприємства. Маркетинг допомагає зрозуміти, що хочуть споживачі, і сприяє розробці продуктів, які ці потреби найкраще задовольняють;

– оптимізація комунікацій з клієнтами. Маркетингова діяльність забезпечує ефективну комунікацію з споживачами через різні канали: рекламу, PR-акції, соціальні медіа, інтернет-маркетинг, а також через особисті продажі та сервіс. Вона дозволяє налагодити взаємодію з клієнтами, підвищити їх обізнаність про продукти та послуги компанії, створити лояльність та підтримку бренду;

– забезпечення фінансової стабільності та зростання прибутку. Через аналіз попиту, вибір оптимальних цінових стратегій та формування ефективних каналів збуту маркетинг сприяє збільшенню обсягів продажу та підвищенню прибутковості. Важливою складовою маркетингової діяльності є також контролювання витрат на просування та рекламу, щоб забезпечити максимальну рентабельність інвестицій;

– прогнозування та адаптація до змін на ринку. Маркетингова діяльність допомагає підприємствам прогнозувати зміни на ринку, нові тренди, зміну попиту, а також розуміти поведінку конкурентів, що дозволяє гнучко адаптувати стратегії та тактики, що забезпечує підприємству можливість швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі;

– інновації та розвиток. Маркетингова діяльність є драйвером інновацій. Вивчення ринку та споживчих уподобань часто призводить до створення нових продуктів чи вдосконалення існуючих, а також до впровадження нових технологій, що дозволяє підприємствам не лише

підтримувати конкурентоспроможність, але й активно розвиватися в умовах змінного ринку;

– управління брендом та репутацією. Маркетинг відіграє важливу роль у формуванні та підтримці бренду компанії. Якісне управління брендом допомагає створити позитивний імідж підприємства, підвищити довіру до його продукції та послуг і забезпечити лояльність споживачів на тривалий період. Успішне брендування є важливим фактором для довгострокового успіху підприємства на ринку;

– підтримка сталого розвитку та соціальна відповідальність. Сучасний маркетинг враховує не лише економічні, але й соціальні та екологічні аспекти. Все більше компаній інтегрують у свою маркетингову діяльність принципи сталого розвитку, дотримуються етичних стандартів, активно комунікують свою соціальну відповідальність, що дозволяє зміцнювати репутацію та залучати лояльних споживачів, які підтримують відповідальний бізнес.

Маркетингова діяльність є основою успіху підприємства в умовах конкурентного ринку. Саме тому, вона не лише сприяє досягненню фінансових результатів, але й забезпечує розвиток бренду, адаптацію до змін на ринку та постійне задоволення потреб споживачів. Тому маркетинг є стратегічно важливим компонентом для забезпечення сталого розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі.

Маркетингова діяльність охоплює весь процес роботи з продуктом – від його розробки та тестування до реалізації та післяпродажного обслуговування. Маркетингова діяльність включає в себе низку стратегій, інструментів та методів, які допомагають бізнесу ефективно взаємодіяти зі споживачами, конкурентами та іншими учасниками ринку.

Так, основними компоненти маркетингової діяльності є (таблиця 1.2):

Таблиця 1.2 – Характеристика компонент маркетингової діяльності

Компоненти маркетингової діяльності	Характеристика компонент маркетингової діяльності
Дослідження ринку	Вивчення потреб та бажань споживачів, аналіз конкурентного середовища, визначення перспектив розвитку ринку
Маркетингова стратегія	Формулювання стратегічних цілей, вибір цільових сегментів ринку, розробка планів і напрямків розвитку бізнесу, які враховують змінні умови ринку
Маркетинговий мікс (4P)	Продукт – розробка та вдосконалення товарів чи послуг, які відповідають вимогам та побажанням споживачів; Ціна – визначення оптимальної ціни для продукту з урахуванням вартості, попиту, конкурентної ситуації та стратегічних цілей підприємства; Місце – вибір каналів розповсюдження товарів або послуг, що забезпечують доступність для кінцевих споживачів; Просування – реклама, PR-акції, акції, знижки та інші інструменти, що сприяють підвищенню обізнаності споживачів та мотивують їх до покупки
Комунікації з клієнтами	Встановлення зв'язку з цільовими групами через рекламу, соціальні медіа, особисті продажі, публічні заходи та інші канали комунікації
Моніторинг та аналіз результатів	Оцінка ефективності маркетингових кампаній та заходів, коригування стратегії відповідно до змін на ринку або в зовнішньому середовищі

Джерело: сформовано автором на основі [29-32]

Отже, маркетингова діяльність є важливим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства в умовах конкурентного ринку, оскільки вона забезпечує ефективну взаємодію з ринковим середовищем, допомагає підприємству адаптуватися до змінюваних умов та надавати споживачам продукти, які найбільше відповідають їхнім потребам.

Маркетингова діяльність має багато завдань, спрямованих на ефективне задоволення потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей підприємства, які можуть варіюватися в залежності від специфіки підприємства, ринку та умов діяльності. Основні завдання маркетингової діяльності такі (рисунок 1.2):



Рисунок 1.2 – Основні завдання маркетингової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [13, 14, 19, 24]

1. Вивчення та аналіз ринку. Завдання – збір та обробка інформації про ринок, конкурентів, споживачів, тенденції розвитку та зовнішні фактори, що можуть вплинути на діяльність підприємства.

Мета – забезпечення компанії актуальними даними для прийняття обґрунтованих рішень щодо позиціонування продукту, цінової політики та каналів збуту.

2. Визначення потреб споживачів. Завдання – виявлення та аналіз потреб та переваг цільових споживачів, а також прогнозування змін у цих потребах.

Мета – створення та пропонування продуктів і послуг, які найбільше задовольняють вимоги ринку та споживачів.

3. Розробка та вдосконалення товару (послуги). Завдання – розробка нових або удосконалення існуючих товарів чи послуг, враховуючи потреби ринку та тенденції розвитку.

Мета – створення конкурентоспроможної продукції, яка буде привабливою для споживачів та отримає попит на ринку.

4. Формування цінової політики. Завдання – визначення ціни на товар або послугу з урахуванням витрат, попиту, цінової чутливості споживачів, конкурентних умов та бажаної рентабельності.

Мета – забезпечення оптимальної ціни, яка дозволить досягти балансу між прибутковістю та задоволенням потреб споживачів.

5. Просування та комунікація з клієнтами. Завдання – організація рекламних кампаній, PR-акцій, використання соціальних мереж, цифрового маркетингу та інших засобів комунікації для популяризації продукції.

Мета – підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу компанії та стимулювання попиту на продукцію.

6. Розподіл продукції (канали збуту). Завдання – вибір і оптимізація каналів розподілу товару або послуги, що забезпечать доступність продукції для кінцевих споживачів.

Мета – забезпечення ефективної логістики та розподілу продукції для зручності покупців і мінімізації витрат на доставку.

7. Управління взаєминами з клієнтами (CRM). Завдання – встановлення та підтримка довгострокових і взаємовигідних стосунків з клієнтами через систему управління взаєминами (CRM-системи).

Мета – підвищення лояльності клієнтів, забезпечення повторних покупок, створення сприятливого іміджу компанії.

8. Аналіз конкурентного середовища. Завдання – оцінка конкурентних переваг і слабких сторін конкурентів, вивчення їхніх стратегій і тактик.

Мета – визначення власних конкурентних переваг, формулювання стратегій для досягнення кращих результатів на ринку.

9. Прогнозування попиту та продажів. Завдання – оцінка та прогнозування обсягів продажів, попиту на продукти або послуги з урахуванням сезонних, економічних та соціальних факторів.

Мета – оптимізація виробництва та управління запасами задля уникнення дефіциту чи надлишку товарів.

10. Підтримка сталого розвитку та соціальна відповідальність. Завдання – інтеграція принципів сталого розвитку і соціальної відповідальності в маркетингові стратегії підприємства.

Мета – створення позитивного іміджу компанії та залучення клієнтів, які підтримують етичні та екологічні ініціативи.

11. Моніторинг та оцінка ефективності маркетингових заходів. Завдання – постійний моніторинг результатів маркетингових кампаній і стратегій, вимірювання ефективності за допомогою КРІ (ключових показників ефективності).

Мета – коригування маркетингових стратегій на основі зібраних даних та досягнення максимальних результатів.

Отже, завдання маркетингової діяльності спрямовані на створення максимально ефективних умов для продажу товарів чи послуг, а також на досягнення конкурентних переваг на ринку. Вони допомагають не лише збільшувати прибутки компанії, але й сприяють створенню довгострокових відносин з клієнтами, розвитку інновацій та покращенню іміджу бренду.

Маркетингова діяльність є важливою складовою для будь-якої організації, вона забезпечує ефективне просування товарів або послуг на ринку та створення вартості для споживачів. Тому виникає необхідність аналізу функцій маркетингової діяльності, які можна поділити на кілька основних напрямків, що допоможе організаціям досягати своїх бізнес-цілей (рисунок 1.3):

– дослідження ринку (маркетингові дослідження), тобто збір, аналіз та інтерпретація даних про ринок, споживачів, конкурентів та тенденції розвитку; виявлення потреб і бажань споживачів, дослідження їхніх

поведінкових патернів; оцінка попиту, розуміння сегментів ринку та прогнозування майбутніх змін;

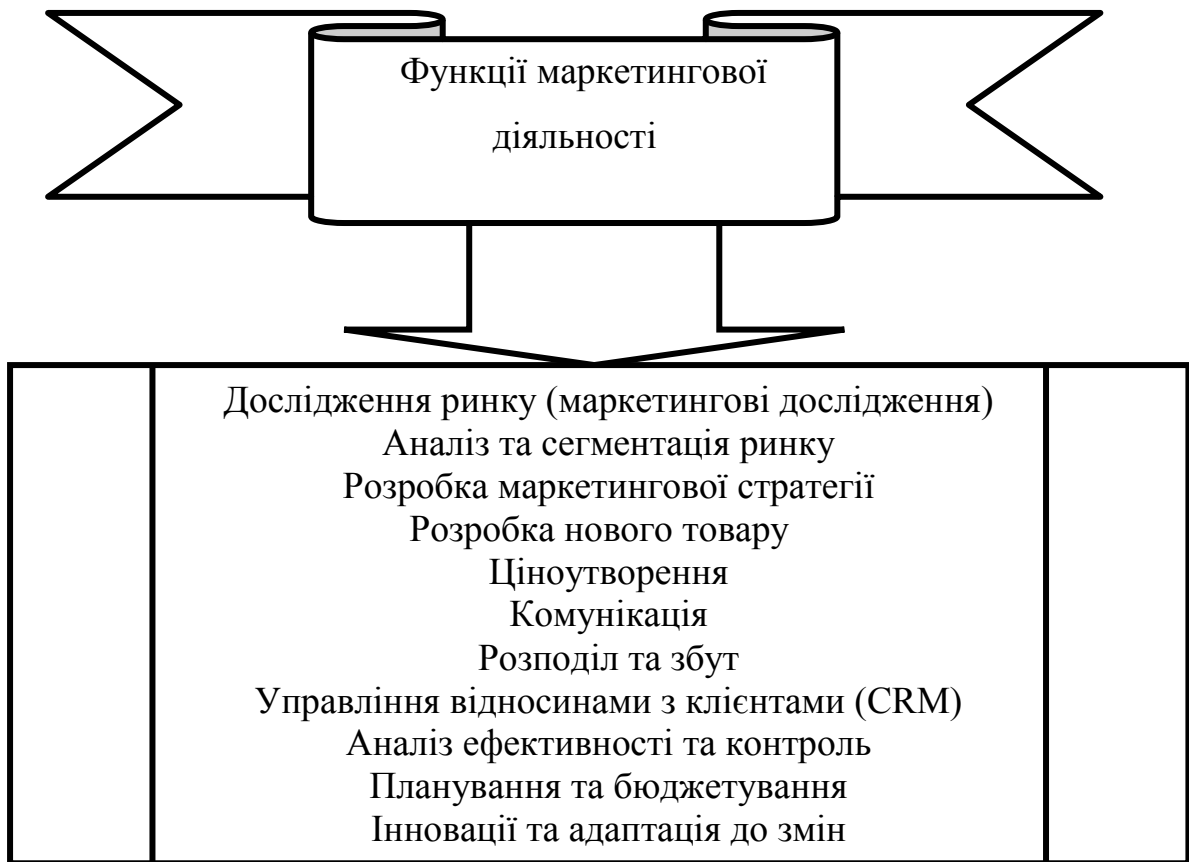


Рисунок 1.3 – Функції маркетингової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [6, 8, 13, 16, 29, 30]

– аналіз та сегментація ринку, тобто поділ ринку на різні групи споживачів, які мають схожі потреби та характеристики (сегментація за демографічними, психографічними, поведінковими або географічними ознаками); визначення цільових сегментів для спрямування маркетингових зусиль;

– розробка маркетингової стратегії, тобто формулювання довгострокових планів та цілей маркетингової діяльності; вибір позиціонування бренду та визначення конкурентних переваг; створення та впровадження маркетингових планів, що охоплюють всі складові процесу формування маркетингової стратегії: від товару до стратегії ціноутворення;

– розробка нового товару, тобто процес створення нових продуктів або вдосконалення існуючих відповідно до потреб споживачів; розробка пакування, брендингу та дизайну; визначення асортименту продукції, що задовольняє вимоги різних сегментів ринку;

– ціноутворення, тобто визначення стратегії ціноутворення для продуктів або послуг (наприклад, преміум-ціни, економічні стратегії, скидки та акції); врахування факторів, таких як витрати, попит, ціни конкурентів, сприйняття вартості споживачами; аналіз рентабельності та прибутку на основі встановлених цін;

– комунікація, тобто створення ефективної рекламної кампанії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів; використання різних каналів комунікації: реклама (телебачення, радіо, друковані видання), PR-активності, соціальні медіа, заходи та акції; організація стимулювання попиту, акцій, знижок, бонусів, конкурсів; контент-маркетинг, який включає в себе створення та просування контенту для залучення та утримання споживачів;

– розподіл та збут, тобто розробка стратегій для ефективного розподілу продукції серед кінцевих споживачів через різні канали збуту (магазини, онлайн-продажі, дистриб'ютори); управління логістикою та доставкою товарів; оптимізація каналів дистрибуції для зниження витрат і збільшення охоплення;

– управління відносинами з клієнтами (CRM), тобто створення системи для управління взаємовідносинами з клієнтами, задоволення їхніх потреб та підвищення лояльності; ведення бази даних клієнтів, аналіз їхніх уподобань та покупок; використання інформаційних технологій для автоматизації обслуговування клієнтів;

– аналіз ефективності та контроль, тобто оцінка результатів маркетингової діяльності (порівняння планових і фактичних показників); визначення ефективності різних маркетингових каналів та інструментів; коригування стратегії відповідно до результатів аналізу та змін на ринку;

- планування та бюджетування, тобто створення маркетингового бюджету, що враховує витрати на рекламу, дослідження, розподіл тощо; планування маркетингових заходів, що дозволяють оптимально використовувати ресурси та досягати поставлених цілей;

- інновації та адаптація до змін, тобто постійний моніторинг змін на ринку, нових технологій, поведінки споживачів; адаптація маркетингових стратегій до змін у законодавстві, технологіях, споживчих вподобаннях.

Таким чином, маркетингова діяльність включає комплекс функцій, які охоплюють весь процес: від дослідження ринку та розробки продукту до просування і продажу, а також підтримки відносин із клієнтами та контролю результатів. Злагоджена робота цих функцій дозволяє досягти конкурентних переваг, зростання продажів і лояльності клієнтів.

Оскільки маркетинг відіграє основну роль в успішному функціонуванні підприємства, тому доцільно визначити основні аспекти, при яких маркетинг забезпечує успіх підприємства [13]:

- задоволення потреб споживачів. Маркетинг допомагає підприємству зрозуміти потреби, бажання та поведінку споживачів, що дозволяє розробляти продукти та послуги, які відповідають вимогам ринку, що є основою для успішного бізнесу. Постійний моніторинг і аналіз споживчого попиту допомагає вчасно коригувати стратегії і пропозиції;

- розвиток бренду. Маркетинг є важливим інструментом для створення та підтримки сильного бренду. Також він допомагає формувати імідж підприємства, створювати впізнаваність і довіру серед споживачів. Добре розвинений бренд є конкурентною перевагою, яка допомагає залучити нових клієнтів та утримати існуючих;

- залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Маркетинг допомагає залучати нових клієнтів через різні канали (реклама, цифрові платформи, соціальні мережі, промоакції) та підтримувати лояльність існуючих через програми лояльності, персоналізовані пропозиції і комунікацію;

– позиціонування на ринку. Однією з головних завдань маркетингу є визначення правильного позиціонування продукту на ринку. Крім того, це включає в себе не лише визначення цільової аудиторії, але й вибір таких характеристик, які виділятимуть товар серед конкурентів та відповідатимуть потребам споживачів;

– збільшення продажів та доходів. Маркетинг створює стратегії для стимулювання попиту, збільшення продажів та доходів підприємства. Відповідно, це включає різноманітні тактики, такі як спеціальні пропозиції, сезонні знижки, рекламні кампанії;

– аналіз і дослідження ринку. Маркетингові дослідження дають можливість підприємству краще розуміти ситуацію на ринку, оцінювати конкурентне середовище, виявляти тренди та можливості для розвитку. У підсумку, це дає змогу підприємству бути більш гнучким та швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі;

– інновації та розробка нових продуктів. Маркетинг активно залучений до процесу створення нових продуктів або послуг, які відповідатимуть запитам ринку. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємства можуть визначати перспективні напрямки для інновацій і впроваджувати їх в свою діяльність;

– конкурентоспроможність. Маркетинг сприяє розвитку конкурентних переваг підприємства, дозволяючи не тільки утримувати, але й розширювати ринкові позиції. Відповідно це включає в себе аналіз конкурентів, визначення сильних і слабких сторін своєї пропозиції, а також розробку унікальних торгових пропозицій (УТП);

– цифровий маркетинг та аналітика. Сучасний маркетинг нерозривно пов'язаний з цифровими технологіями. Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, PPC-реклама – інструменти, які допомагають підприємству ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати видимість бренду в онлайн-просторі та отримувати детальну аналітику для коригування стратегій;

– забезпечення ефективності та рентабельності. Маркетинг дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства, оптимізувати витрати на рекламу, просування та збут продукції, забезпечуючи тим самим максимальну рентабельність. Точне визначення цільової аудиторії та правильне використання каналів комунікації дають змогу досягати кращих результатів з меншими витратами.

Отже, маркетинг дозволяє сформувавши правильну стратегію розвитку, залучати клієнтів, підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий фінансовий результат.

З метою детального аналізу теоретичних основ маркетингової діяльності необхідно визначити її принципи, тобто основні настанови, які допомагають компаніям організувати свою маркетингову стратегію, сприяючи досягненню бізнес-цілей, збільшенню продажів та покращенню взаємин із споживачами. Основні принципи маркетингової діяльності відображена на рисунку 1.4:

– орієнтація на споживача (Customer Orientation). Успіх маркетингової діяльності залежить від здатності компанії задовольняти потреби та бажання своїх клієнтів. Компанії повинні орієнтуватися на клієнта, розуміти його потреби та вимоги, щоб запропонувати продукти чи послуги, які приносять реальну цінність;

– комплексність маркетингових заходів (Integrated Marketing). Всі аспекти маркетингової діяльності повинні працювати в комплексі: реклама, ціноутворення, розподіл продукції, розвиток бренду, дослідження ринку та інші елементи. Лише за таких умов можна досягнути оптимального результату та забезпечити цілісну маркетингову стратегію;

– цільова орієнтація (Targeting and Segmentation). Досить важливо сегментувати ринок та обирати цільову аудиторію, яку можна найкраще обслуговувати;

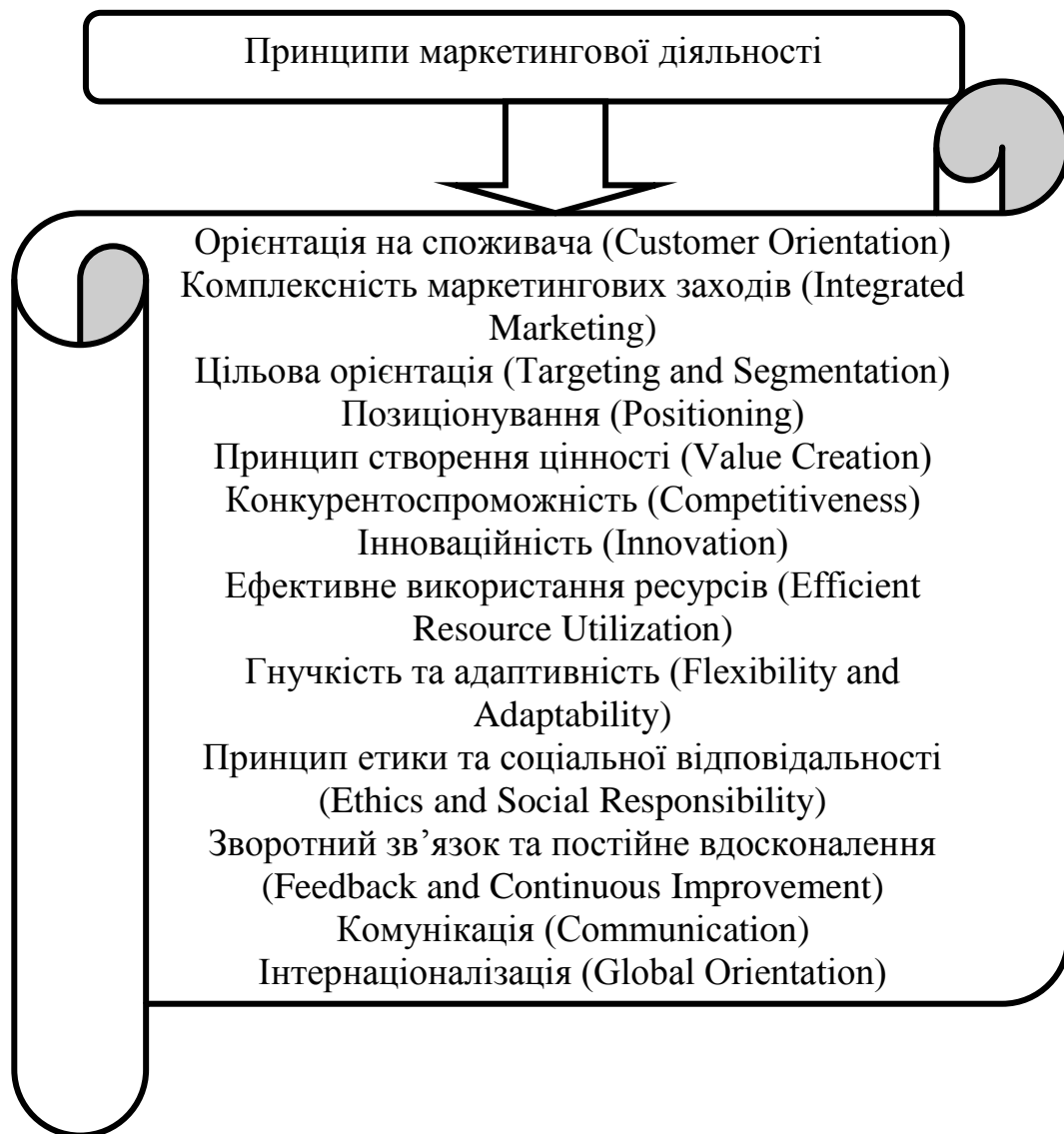


Рисунок 1.4 – Принципи маркетингової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [13]

– позиціонування (Positioning). Позиціонування включає визначення унікальних переваг продукту чи послуги, що дозволяють виділитися серед конкурентів;

– принцип створення цінності (Value Creation). Основним елементом маркетингової діяльності є створення цінності для споживача. В даному випадку важлива не лише якість продукту, але й додаткові вигоди;

– конкурентоспроможність (Competitiveness). Маркетинг має враховувати конкурентне середовище та допомагати компанії зайняти стійку позицію на ринку. Також це може включати постійний моніторинг

конкурентів, аналіз їхніх стратегій та розробку нових підходів, щоб залишатися лідером на ринку;

– інноваційність (Innovation). Досить важливо використовувати нові ідеї, технології та методи для досягнення конкурентних переваг. Відповідно, це може бути як інновації у продуктах (нові функції, дизайни), так і інновації в маркетингових кампаніях (нові методи комунікації, цифрові інструменти);

– ефективне використання ресурсів (Efficient Resource Utilization). Маркетинг повинен бути не лише ефективним, але й економічним, що означає, що компанія повинна правильно розподіляти свої ресурси (фінансові, людські, матеріальні) між різними маркетинговими активностями для досягнення максимальної віддачі;

– гнучкість та адаптивність (Flexibility and Adaptability). Маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін на ринку;

– принцип етики та соціальної відповідальності (Ethics and Social Responsibility). Важливо, щоб маркетингова діяльність проводилася з урахуванням етичних норм і соціальної відповідальності;

– зворотний зв'язок та постійне вдосконалення (Feedback and Continuous Improvement). Важливим аспектом маркетингової діяльності є регулярний аналіз ефективності заходів та отримання зворотного зв'язку від споживачів, що дозволяє вчасно коригувати стратегії та покращувати результати;

– комунікація (Communication). Ефективне спілкування з клієнтами – це важливий аспект маркетингової діяльності;

– інтернаціоналізація (Global Orientation). З розвитком глобальних ринків компанії часто мають орієнтувати свої стратегії на міжнародні стандарти та тенденції.

Таким чином, зазначені принципи допомагають формувати ефективні маркетингові стратегії, що не лише задовольняють потреби клієнтів, але й забезпечують сталий розвиток компанії в умовах конкурентного ринку. Крім того необхідно визначити інструменти маркетингової діяльності, які

необхідно використовувати для досягнення своїх маркетингових цілей, задоволення потреб споживачів і забезпечення успішної взаємодії з ринком.

Основні інструменти маркетингової діяльності зазначені на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5 – Основні інструменти маркетингової діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [8, 30, 31]

1. 4P (Маркетингова суміш). Класична модель, яка визначає основні елементи, на які повинні орієнтуватися маркетологи при створенні стратегії:

– продукт – розробка та вдосконалення товарів та послуг, які відповідають потребам і вимогам споживачів;

– ціна – визначення оптимальної ціни для товару чи послуги, яка буде конкурентоспроможною та буде приносити прибуток;

– місце – вибір каналів збуту та дистрибуції, щоб продукт потрапив до кінцевого споживача;

– просування – реклама, PR, персональний продаж, стимулювання попиту та інші методи для інформування, переконання та стимулювання покупки.

2. Цільова аудиторія (Targeting). Один з основних інструментів маркетингу – це визначення та сегментація ринку на цільові групи, що дозволяє фокусувати маркетингові зусилля на конкретних споживачах, які є найбільш перспективними для компанії.

Сегментація ринку може відбуватися за різними критеріями:

- демографічними (вік, стать, дохід, освіта тощо);
- географічними (країна, місто, район);
- психографічними (стиль життя, цінності, інтереси);
- поведінковими (покупки, звички, лояльність).

3. Маркетингові дослідження (Market Research). Для розуміння потреб споживачів, тенденцій на ринку та ефективності маркетингових кампаній важливо проводити дослідження:

- первинні дослідження (опитування, інтерв'ю, фокус-групи);
- вторинні дослідження (аналіз існуючих даних, статистики);
- кількісні та якісні дослідження.

4. Цінова політика (Pricing Strategy). Важливий інструмент, який впливає на продажі та конкурентоспроможність продукції. Стратегії ціноутворення можуть бути різними:

- ціноутворення на основі витрат (підрахунок витрат на виробництво та націнка);
- ціноутворення на основі попиту (цінова еластичність, попит на продукт);
- ціноутворення на основі преміум-сегмента (висока ціна для продуктів класу люкс).

5. Реклама (Advertising). Реклама є потужним інструментом просування, спрямованим на підвищення поінформованості про продукт і заохочення до покупки. Види реклами:

- традиційна реклама (ТБ, радіо, преса);
- цифрова реклама (онлайн-банери, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах);
- відеореклами та YouTube-реклами;
- інфлюенс-маркетинг (співпраця з блогерами та лідерами думок).

6. PR (Паблік Релейшнз) – це інструмент, що включає всі методи комунікації з громадськістю, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами для формування позитивного іміджу організації: прес-релізи, організація подій, підтримка корпоративної соціальної відповідальності.

7. Стимулювання збуту (Sales Promotion) – це інструмент, який стимулює споживачів до покупки за допомогою тимчасових акцій або знижок: знижки та акції, бонуси та подарунки, пробники та безкоштовні samples, лотереї та конкурси.

8. Інтернет-маркетинг (Digital Marketing). В умовах цифрової економіки онлайн-маркетинг стає одним з основних інструментів, який включає:

- SEO (Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація для покращення видимості сайту;
- SMM (Social Media Marketing) – просування через соціальні мережі;
- email-маркетинг – відправка розсилок потенційним та наявним клієнтам;
- content Marketing – створення та поширення корисного контенту для залучення споживачів.

9. Брендинг (Branding). Створення та розвиток унікального іміджу бренду є важливим інструментом для забезпечення лояльності клієнтів та їх прихильності. Брендинг включає: створення логотипу, слогану, фірмового стилю, позиціонування бренду на ринку, підтримка цінностей бренду і його репутації.

10. Розвиток продукту (Product Development) – інструмент, який включає постійне вдосконалення існуючих товарів і послуг, а також розробку нових продуктів для задоволення потреб споживачів та адаптації до змін на ринку.

11. Інфраструктура каналу збуту (Distribution Channel). Вибір каналів збуту є важливим аспектом, щоб забезпечити доступність продукту для кінцевого споживача. Такими каналами можуть бути:

- прямі канали (продажі через власні магазини або онлайн-магазини);
- непрямі канали (партнерство з дистриб'юторами, роздрібними мережами).

12. Лояльність клієнтів (Customer Loyalty Programs) – це інструмент, спрямований на утримання існуючих клієнтів та стимулювання їх до повторних покупок. Програми лояльності можуть включати: бонусні програми, знижки для постійних клієнтів, програми нарахування балів за покупки.

Отже, підсумовуючи вище зазначене, можна дійти висновку, що інструменти маркетингової діяльності допомагають підприємствам адаптуватися до потреб ринку, збільшувати ефективність маркетингових кампаній та розвивати стратегії. Проте доцільно визначити й методи маркетингової діяльності, які застосовуються для реалізації маркетингових стратегій і досягнення цілей (таблиця 1.3):

1. Методи маркетингових досліджень – систематичне збирання, аналіз та інтерпретація даних для розуміння потреб споживачів, тенденцій ринку, конкурентів та інших факторів, що впливають на маркетингову діяльність. Методи досліджень включають: опитування та анкетування, фокус-групи, інтерв'ю з експертами, аналіз вторинних даних, соціальні медіа-дослідження.

Крім того, можуть застосовуватись також спостереження за поведінкою споживачів, експериментальні методи, а також використання спеціалізованих програмних інструментів для збору та обробки великих обсягів інформації, що дозволяє отримати більш точні та надійні результати для прийняття стратегічних рішень.

Таблиця 1.3 – Методи маркетингової діяльності

Групи методів маркетингової діяльності	Види методів маркетингової діяльності
Методи маркетингових досліджень	Опитування та анкетування Фокус-групи Інтерв'ю з експертами Аналіз вторинних даних Соціальні медіа-дослідження
Методи сегментації ринку	Демографічна сегментація (вік, стать, дохід) Географічна сегментація (країна, місто, район) Психографічна сегментація (стиль життя, цінності, інтереси) Поведінкова сегментація (споживчі звички, лояльність)
Методи позиціонування	Розробку УТП (унікальної торгової пропозиції) Визначення ключових переваг продукту Комунікація бренду через відповідні канали
Методи диференціації	Продуктова диференціація (унікальні характеристики товару) Диференціація ціни (ціноутворення на основі вартості) Диференціація бренду (імідж, репутація)
Методи брендингу	Розробка ідентичності бренду Просування бренду через маркетингові канали Побудова емоційного зв'язку з клієнтами
Методи ціноутворення	Ціноутворення на основі попиту (динамічна ціна в залежності від попиту) Ціноутворення на основі конкуренції (порівняння з цінами конкурентів)
Методи реклами та PR (Паблік Релейшнз)	Телевізійна, радіо- та друкована реклама Онлайн-реклама та контекстна реклама Інфлюенсер-маркетинг Прес-релізи, заходи, спонсорство
Методи прямого маркетингу	Email-маркетинг Телемаркетинг Поштові розсилки Рекламні листівки
Методи стимулювання збуту	Знижки та акції Пробники та samples Бонуси за лояльність Лотереї та розіграші
Методи цифрового маркетингу	SEO (пошукова оптимізація) SMM (маркетинг у соціальних мережах) PPC-реклама (плата за клік) Інтернет-реклама (банери, відео) Affiliate marketing (партнерський маркетинг)
Методи мережевого маркетингу	Програми рефералів Партнерські програми Відгуки і рекомендації від клієнтів

Джерело: сформовано автором на основі [2, 6, 8, 13, 16]

2. Методи сегментації ринку. Сегментація ринку полягає в розподілі ринку на окремі групи споживачів (сегменти) за певними ознаками, такими як демографія, географія, поведінка або потреби, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до специфічних потреб кожного сегмента:

- демографічна сегментація (вік, стать, дохід);
- географічна сегментація (країна, місто, район);
- психографічна сегментація (стиль життя, цінності, інтереси);
- поведінкова сегментація (споживчі звички, лояльність).

3. Методи позиціонування. Позиціонування – це створення унікального образу товару або бренду в уявленнях споживачів, що забезпечує продукту чи бренду конкурентні переваги та допомагає виділити його серед інших. Позиціонування включає: розробку УТП (унікальної торгової пропозиції), визначення ключових переваг продукту, комунікацію бренду через відповідні канали.

4. Методи диференціації. Диференціація полягає в створенні унікальних характеристик продукту або послуги, які забезпечать їх відмінність від конкурентних. Сюди можна віднести: якість, дизайн, функціональність, додаткові послуги: продуктова диференціація (унікальні характеристики товару), диференціація ціни (ціноутворення на основі вартості), диференціація бренду (імідж, репутація).

5. Методи брендингу. Брендинг – це стратегічний підхід до створення та управління брендом, який включає розробку логотипу, слогану, кольорів та інших елементів, що сприяють формуванню іміджу компанії в свідомості споживачів. Відповідно він включає: розробку ідентичності бренду, просування бренду через маркетингові канали, побудова емоційного зв'язку з клієнтами.

6. Методи ціноутворення. Даний метод включає визначення ціни товару або послуги, враховуючи ринкові умови, попит, конкуренцію та витрати на виробництво. Існують різні стратегії ціноутворення:

- ціноутворення на основі витрат (ціна, що покриває витрати на виробництво та націнку);

– ціноутворення на основі попиту (динамічна ціна в залежності від попиту);

– ціноутворення на основі конкуренції (порівняння з цінами конкурентів).

7. Методи реклами та PR (Паблік Релейшнз). Використовуються для підвищення поінформованості споживачів про продукт чи послугу. Реклама забезпечує пряме просування товару через різні канали, а PR сприяє створенню позитивного іміджу компанії: телевізійна, радіо- та друкована реклама, онлайн-реклама та контекстна реклама, енфлюенсер-маркетинг, прес-релізи, заходи, спонсорство.

8. Методи прямого маркетингу, тобто методи, при яких компанія безпосередньо контактує зі споживачами, використовуючи персоналізовані канали: телефонні дзвінки, електронні листи або особисті зустрічі: email-маркетинг, телемаркетинг, поштові розсилки, рекламні листівки.

9. Методи стимулювання збуту, тобто методи спрямовані на стимулювання попиту через додаткові заходи: знижки, акції, бонуси, конкурси.

10. Методи цифрового маркетингу. У світі цифрових технологій компанії використовують онлайн-канали для залучення клієнтів та просування продуктів, які включають: SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та інші методи: SEO (пошукова оптимізація), SMM (маркетинг у соціальних мережах), PPC-реклама (плата за клік), інтернет-реклама (банери, відео), affiliate marketing (партнерський маркетинг).

11. Методи мережевого маркетингу. Дані методи передбачають використання існуючих клієнтів для залучення нових за допомогою рекомендацій або «сарафанного радіо». Організації створюють програми лояльності та заохочення для тих, хто «приведе» нових клієнтів.

Таким чином, перелічені методи маркетингової діяльності допомагають компаніям ефективно просувати свої продукти чи послуги, залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та створювати стійку конкурентну перевагу на ринку.

Висновки до першого розділу

У першому розділі проведено ґрунтовний аналіз теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю на підприємствах. Зокрема, досліджені підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність», що дало змогу сформувати комплексне уявлення про його сутність та ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

У ході дослідження були визначені основні компоненти маркетингової діяльності, які формують її структуру та забезпечують ефективну взаємодію з ринковим середовищем. Також визначено завдання, що постають перед маркетинговими підрозділами підприємств та їхня орієнтація на досягнення стратегічних та операційних цілей. Проаналізовано функції маркетингової діяльності, зокрема: дослідження ринку (маркетингові дослідження), аналіз та сегментація ринку, розробка маркетингової стратегії, розробка нового товару, ціноутворення, комунікація, розподіл та збут, управління відносинами з клієнтами, аналіз ефективності та контроль, планування та бюджетування, інновації та адаптація до змін.

Особливу увагу приділено принципам, які регламентують маркетингову діяльність, включаючи орієнтацію на споживача, інтегрованість, інноваційність та результативність. Крім того, детально розглянуто інструменти та методи маркетингової діяльності, які дають змогу підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, реалізувати стратегічні плани, формувати позитивний імідж та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Таким чином, теоретичний розділ створює міцну базу для розуміння сутності та механізмів управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє забезпечити системний підхід до розроблення й впровадження ефективних маркетингових стратегій у практичну діяльність підприємств.

2 Аналітичне дослідження господарської та маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича

2.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення

Ринок земель сільськогосподарського призначення в Україні є одним з ключових секторів агропромислового комплексу, який суттєво впливає на економіку країни. Україна є однією з найбільших аграрних держав у світі, яка виробляє значну кількість сільськогосподарських культур, зокрема зернових, олійних, бобових культур, а також технічних культур, таких як цукровий буряк.

На сьогоднішній день, структура ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні за формами власності виглядає наступним чином (рисунок 2.1):

- державна власність – близько 21 %. Державна власність на сільськогосподарські землі займає значну частину земельного фонду в Україні. Вона включає землі, що перебувають у державному управлінні, а також землі, що надаються в оренду або продаються через аукціони. Держава також контролює землі, що використовуються для наукових, природоохоронних та інших цілей, не пов'язаних із сільським господарством;

- приватна власність – близько 68 %. Приватні землі складають значну частину земельного фонду. З початку 2021 року в Україні було скасовано мораторій на продаж сільськогосподарських земель, що дозволило активно розвиватися ринку земель у приватній власності. Більшість із цих земель належать фізичним особам (колишнім власникам паїв або новим покупцям). Приватні землі можуть використовуватися як для особистих потреб, так і для ведення сільськогосподарського виробництва;

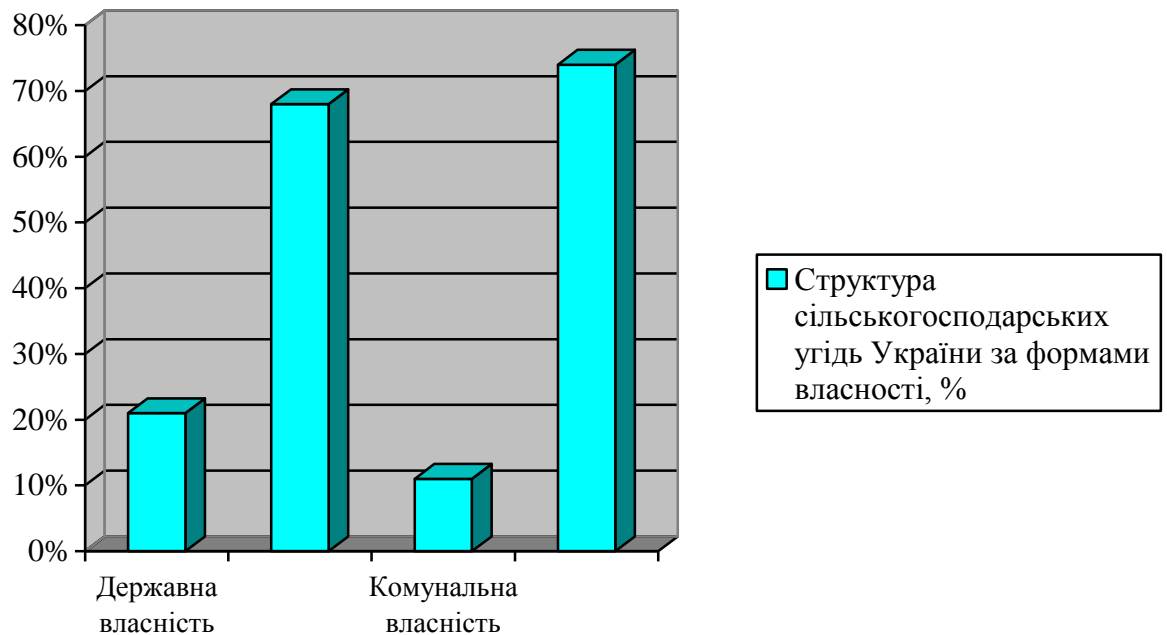


Рисунок 2.1 – Структурування земель сільськогосподарського призначення України за формами власності

Джерело: сформовано автором на основі [16]

– комунальна власність – близько 11 %. Землі комунальної власності належать місцевим громадам (сільським, міським, обласним радам). Землі комунальної власності можуть використовуватися для потреб місцевих громад, зокрема для сільського господарства, розвитку інфраструктури чи будівництва. Також вони можуть передаватися в оренду або продаватися;

– оренда земель – близько 74 % (по відношенню до загальної площі сільськогосподарських земель). Оренда земель є найбільш поширеною формою користування сільськогосподарськими землями в Україні. Землі можуть належати державі, приватним особам чи місцевим громадам, але фактично використовуються орендарями (агropідприємствами, фермерами). Оренда землі дозволяє суб'єктам господарювання не мати землю у власності, але використовувати її для сільськогосподарських потреб.

Отже, з кожним роком можна прослідкувати тенденцію до збільшення частки приватної власності та оренди земель.

З метою всебічного аналізу ринку земель сільськогосподарського призначення доцільно охарактеризувати сільськогосподарські культури, які вирощують на земельних угіддях.

Основними сільськогосподарськими культурами в Україні є: зернові культури, олійні культури, бобові культури, технічні культури (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні сільськогосподарські культури в Україні

Групи сільськогосподарських культур	Види сільськогосподарських культур
Зернові культури	Пшениця, кукурудза, ячмінь
Олійні культури	Соняшник, ріпак, соя
Бобові культури	Горох та бобові культури
Технічні культури	Цукровий буряк

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Розподіл їх виробництва в загальному обсязі виробництва сільськогосподарської продукції у 2023 році наведено на рисунку 2.2.

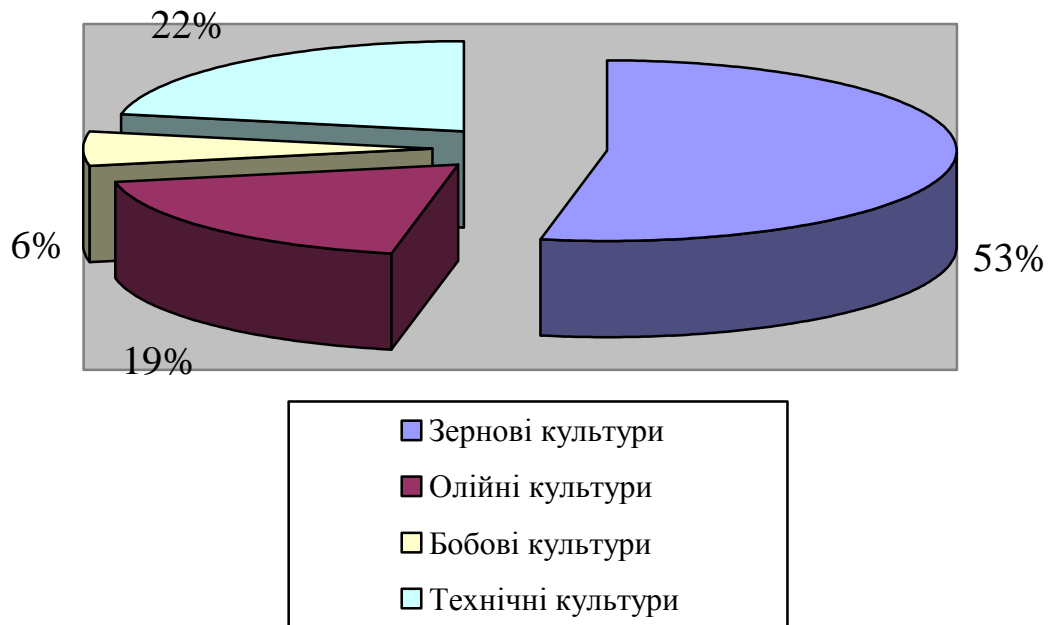


Рисунок 2.2 – Розподіл виробництва сільськогосподарських культур в загальному обсязі виробництва у 2023 році

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Так, зернові культури у 2023 році становили 53 % в загальному обсязі виробництва сільськогосподарської продукції, олійні культури – 19 %, бобові культури – 6 % та технічні культури – 22 %.

Україна є одним із найбільших виробників пшениці у світі, займаючи 5-7 місце за обсягами виробництва. У 2023-2024 маркетинговому році врожай пшениці становив на рівні 15-16 млн т. Пшениця займає значну частину посівних площ та є основною експортною культурою.

Україна є великим виробником кукурудзи, з врожаєм у 2023 році близько 25,5 млн т, що забезпечує її домінуюче місце як однієї з найбільших країн-експортерів на світовому ринку.

Крім того, Україна є одним із провідних експортерів ячменю, із прогнозом виробництва у 2024 році близько 5,9 млн т.

Серед олійних культур основне місце займає соняшник. Україна є світовим лідером з виробництва соняшникової олії. У 2023 році урожай соняшнику складав близько 16 млн т. Саме тому, соняшник залишається однією з основних культур через високий попит на соняшкову олію, як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринку.

Попит на ріпак також стабільно високий, особливо у Європі, де його використовують для виробництва біодизеля. В Україні площі під ріпаком зростають та культура показує хороші результати в умовах зростаючої екологічної свідомості.

Що стосується сої, то прогнозується збільшення її посівів, що стає важливою частиною агровиробництва через високий попит на білок та використання сої в харчовій та кормовій промисловості.

Щодо гороху та бобових культур, можна простежити збільшення попиту на бобові культури, що пов'язано з їхнім високим білковим вмістом та використанням у біоенергетиці. Виробництво гороху в Україні стабільно зростає, оскільки дана культура є перспективною для експорту, зокрема до Європи.

Серед технічних культур слід відмітити цукровий буряк. Так, Україна виробляє значні обсяги цукрового буряка, хоча площі під цією культурою зменшуються через зростаючий попит на інші культури.

Україна є одним з найбільших експортерів сільськогосподарської продукції. Наприклад, у 2023 році експорт пшениці становив близько 10 млн т, кукурудзи – 16 млн т, а соняшnikової олії – понад 5 млн т.

Внутрішнє споживання сільськогосподарських культур в Україні забезпечується переважно за рахунок зернових і олійних культур. Проте країна також активно реалізує політику підтримки внутрішнього виробництва та споживання, що включає як продовольчі, так і технічні культури.

Крім того, зміни кліматичних умов (засухи, паводки) впливають на обсяги виробництва деяких культур. Однак певні культури, такі як соя, ріпак, можуть бути більш стійкими до таких змін.

Для покращення ефективності агровиробництва в Україні необхідні інвестиції в сучасні агротехнології, зокрема для зрошення, використання добрив і захисту рослин.

Зміни в аграрній політиці країни та на світовому ринку також можуть суттєво впливати на виробництво та експорт сільськогосподарських культур в Україні.

Перспективами розвитку є те, що в найближчі роки відбудеться подальше зростання площ під олійними культурами, такими як соняшник, соя і ріпак, а також диверсифікація сівозміни, зокрема через збільшення площ під бобовими культурами. Вказані зміни пов'язані як з внутрішніми потребами (забезпечення продовольчої безпеки), так і з вимогами міжнародного ринку, зокрема зростаючим попитом на біоенергію та органічні продукти.

Ринок продовжує бути важливим для економіки України, і розвиток аграрного сектору залежить від зовнішніх факторів, таких як глобальний попит, а також від внутрішніх факторів, таких як зміни в політиці та кліматичні умови.

У 2024 році Україна стикається з новими викликами та змінами в аграрній політиці. Виробництво зернових культур у 2023 році зазнало значного зниження, скоротившись не менш ніж на 50 % порівняно з попереднім роком. Дана тенденція є наслідком низки факторів, серед яких тимчасова окупація частини територій, дефіцит фінансування для обробки земель, зміни кліматичних умов і зменшення інвестицій на гектар.

Незважаючи на це, ціни на зернові культури відображають труднощі, з якими стикаються аграрії, зокрема через мільярдні збитки, спричинені руйнуванням інфраструктури та ускладненням експортних процесів. Прогнозується, що в 2024 році загальний врожай зерна складе 50-60 млн т, з яких 35-40 млн т будуть експортовані. До найбільш перспективних агрокультур для вирощування у 2024 році відносяться олійні культури, соя та цукровий буряк.

Вибір агрокультур, який роблять фермери, обумовлений їх високою прибутковістю в умовах поточної ситуації. Аграрії на сході України стикаються з більшими ризиками порівняно з західними регіонами. Так, посіви озимих культур на Дніпропетровщині у цьому сезоні знизилися на 60 %, тоді як на Волині збільшилися на 2 %.

Багато фермерів продовжуватимуть сіяти, незважаючи на можливі збитки, оскільки необхідно дотримуватись сівозміни, тобто це означає, що потенційні втрати вже враховуються на етапі планування.

Згідно з прогнозами Міністерства сільського господарства США (USDA), у маркетинговому році 2023-2024 виробництво пшениці в Україні зменшиться на 21 %, що призведе до скорочення експорту до 10 мільйонів тонн порівняно з 15 мільйонами т у 2022-2023 роках.

Щодо кукурудзи, прогнозується зниження її виробництва на 35 %, до 16,5 млн тонн, що є значним спадом порівняно з 25,5 млн т у попередньому році. Станом на 4 січня ціна сої становить 17 310 грн за т з урахуванням ПДВ.

Міністерство пояснює зниження врожаю меншим обсягом збору та скороченням експортних запасів. Разом із тим, USDA переглянуло свої

прогнози щодо експорту пшениці на поточний рік, підвищивши оцінку до 15 млн тонн, що на 0,5 млн т більше, ніж було передбачено раніше. Це покращення пов'язане з оптимізацією роботи зернового коридору та «ліній солідарності».

Проте загальний обсяг збору зернових зменшиться на 4,4 млн т, досягнувши 16,5 млн т, що є значним спадом порівняно з попереднім роком. Найбільші втрати спостерігаються у виробництві продовольчих культур, таких як пшениця, ячмінь та кукурудза, що спричиняє серйозні проблеми для аграрного сектора.

Прогнозується, що врожай кукурудзи у майбутні роки складе понад 22 млн т, що є кращим показником ніж попередні роки. Виробництво ячменю зменшиться до 5,9 млн т, а вівса – до 350 тис. т, що також вказує на загальний спад у сільському господарстві. Прогнози USDA також свідчать про складну ситуацію для українських аграріїв і наголошують на необхідності розробки нових стратегій для подолання цих викликів, особливо у контексті значних обсягів кукурудзи, що можуть залишитися без можливості експорту.

У останні роки фермери стикаються з високою волатильністю цін на соняшник, а також з ризиками, пов'язаними з кліматичними змінами та можливими змінами в аграрній політиці країни. Незважаючи на ці труднощі, соняшник залишається однією з основних культур, оскільки його вирощування в Україні приносить значну додану вартість у вигляді олії, що дає фермерам можливість отримувати вищий прибуток з кожного гектару землі.

Попит на ріпак на європейському ринку залишається стабільно високим, оскільки його використовують для виробництва біодизеля та інших біопалив, що забезпечує йому високу вартість. Зі зростанням екологічної свідомості, попит на продукцію, вирощену в екологічно чистих умовах, також залишається значним.

Експерти рекомендують диверсифікувати ризики через використання кількох культур у сівозміні, враховуючи різноманітні фактори. Крім того,

прогнозується висока прибутковість не тільки від соняшника, але й від сої, з можливим дефіцитом цієї культури через високі темпи експорту, що може спричинити великий попит з боку експортерів і переробників.

Очікується також зменшення виробництва кукурудзи в Бразилії та зростаючий інтерес Китаю до закупівлі великих обсягів кукурудзи та пшениці на міжнародному ринку.

Фермери наразі обирають агрокультури з метою пережити цей складний період та поступово повернутися до звичної сівозміни, що прогнозує збільшення посівів сої в наступному сезоні.

Національний агропромисловий комплекс України планує переглянути свою стратегію вирощування культур у відповідь на зміни на світовому ринку та внутрішні економічні умови. Одним із основних факторів, що впливає на цю стратегію, є зміни у попиті та споживчих уподобаннях на глобальному ринку. Наприклад, зростаючий попит на органічні продукти, зумовлений змінами в харчових звичках споживачів, може стимулювати українських аграріїв змінити свою спеціалізацію на вирощування органічних овочів, фруктів чи зелені, які активно користуються попитом як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Крім того, зміни кліматичних умов вимагають адаптації до нових умов вирощування. Підвищення температури, засухи або паводки можуть негативно вплинути на врожаї деяких культур, водночас інші культури можуть виявитися більш стійкими до таких змін.

Спостерігається зростання площ під бобовими культурами, такими як соя, горох та гречка. Це зумовлено збільшенням попиту на білок у раціоні населення, а також використанням бобових для виробництва біопалива. Крім того, ці культури здатні збагачувати ґрунти азотом, що покращує їх якість і сприяє підвищенню врожайності інших культур у майбутньому.

Одночасно очікується зменшення площ під зерновими культурами, зокрема під озимою пшеницею та ячменем.

Причинами цього є несприятливі погодні умови в попередні роки та зростаючий попит на інші агрокультури. Аграрії шукають більш стійкі до кліматичних змін культури для вирощування.

Багато фермерів можуть продовжувати сіяти зернові культури, навіть знаючи про можливі збитки, оскільки це продиктовано вимогами до сівозміни.

Окрім того, фінансові труднощі та ризики, що виникають у зв'язку з непередбачуваними погодними умовами, можуть негативно впливати на врожайність та якість продукції.

Незважаючи на вказані виклики, прогнозується, що внутрішнє споживання буде повністю забезпечене, навіть у разі, якщо найбільш песимістичні прогнози щодо врожаю справдяться. Багато країн активно реалізують політику підтримки аграрного сектору та внутрішнього споживання, що сприяє стабільному розвитку.

Таким чином, хоча існують наявні проблеми, однак вони водночас створюють нові можливості для розвитку та поліпшення ситуації в українському сільському господарстві.

2.2 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності Селянського (фермерського) господарства Грабчака Серафима Климовича

З метою детального ознайомлення з діяльністю фермерського господарства Грабчака Серафима Климовича у таблиці 2.2 наведена загальна інформація про СФГ Грабчака Серафима Климовича.

Таблиця 2.2 – Загальна інформація про Селянське (фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича

Назва підприємства	Селянське (фермерське) господарство Грабчака Серафима Климовича
Місце знаходження	Хмельницька обл., Летичівський р-н, с. Голосків
Керівник	Грабчак Олександр Серафимович
Види діяльності	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві. 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин. 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля. 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Джерело: сформовано автором на основі даних фермерського господарства

На рисунку 2.3 зображений процес збору зернових культур у СФГ Грабчака Серафима Климовича.



Рисунок 2.3 – Процес збору зернових культур у СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: сформовано автором на основі даних фермерського господарства

Основні фінансові показники СФГ Грабчака Серафима Климовича за 2021-2023 рр. відображені на рисунку 2.4.

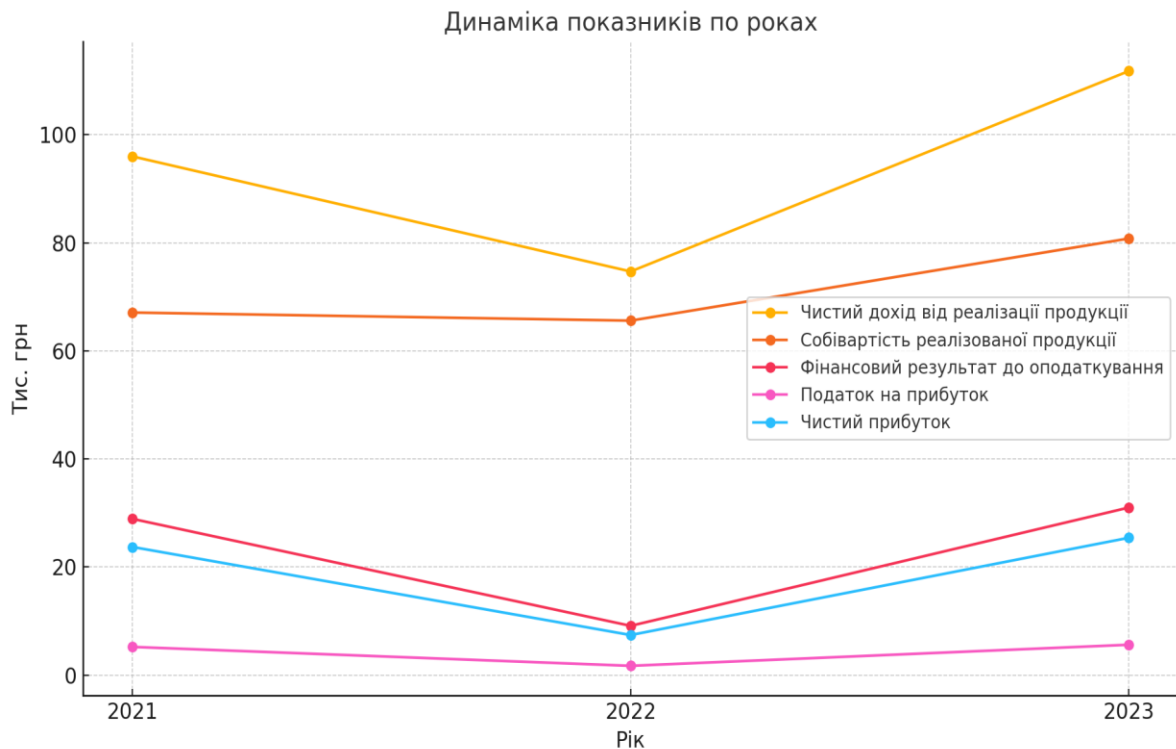


Рисунок 2.4 – Основні фінансові показники СФГ Грабчака Серафима Климовича за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності фермерського господарства

Як видно із даних рисунка 2.4, чистий дохід від реалізації продукції СФГ Грабчака Серафима Климовича у 2022 році зменшився на 22,19 % порівняно з 2021 роком, що свідчить про зниження обсягів реалізації та зміну ринкових умов. Проте, у 2023 році спостерігається різке зростання на 49,67 %, що свідчить про покращення результатів діяльності фермерського господарства. Таке значне зростання в порівнянні з попереднім роком є результатом успішних продажів та позитивних змін на ринку.

Щодо собівартості продукції, то у 2022 році вона знизилася на 2,3 % порівняно з 2021 роком, що може свідчити про певне зниження витрат або зміну стратегії в управлінні витратами. Однак, у 2023 році спостерігається

значне зростання собівартості на 23,17 %, що зумовлено зростання цін на сировину та енергоресурси.

Динаміка чистого доходу від реалізації та собівартості продукції на СФГ Грабчака Серафима Климовича відображено на рисунку 2.5.

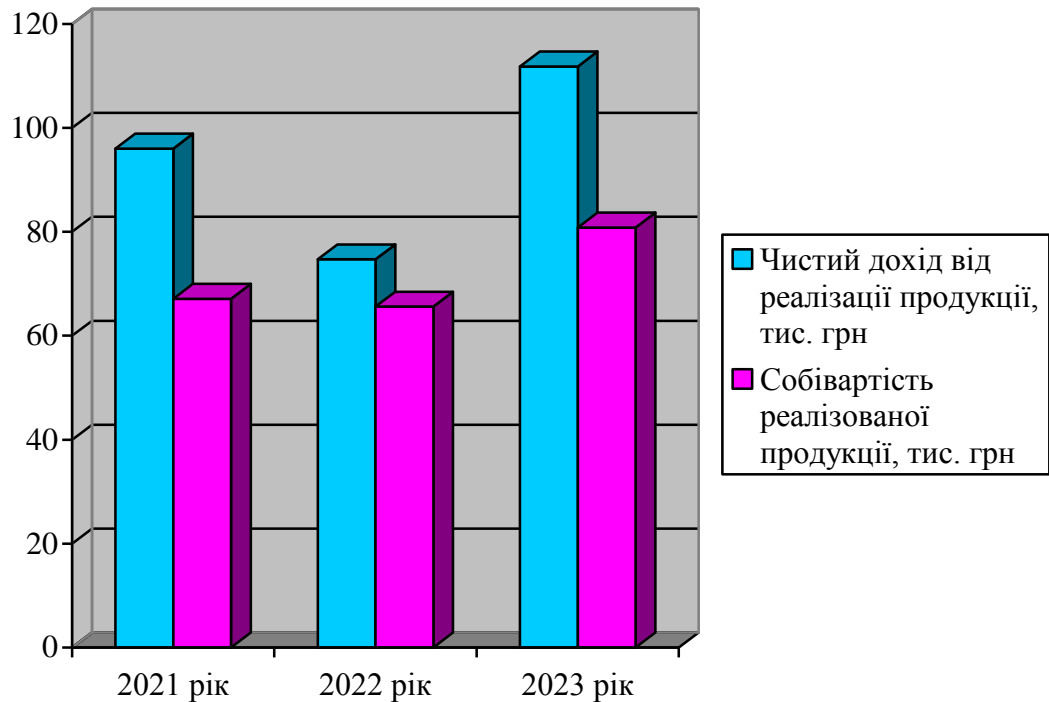


Рисунок 2.5 – Динаміка чистого доходу від реалізації та собівартості продукції на СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності фермерського господарства

У 2022 році фінансовий результат до оподаткування на СФГ Грабчака Серафима Климовича знизився на 68,5%, що пов'язано з зменшенням доходів та підвищенням витрат. Проте, у 2023 році спостерігається значне відновлення – зростання на 340,6 %. Дана тенденція свідчить про те, що господарство змогло відновити свої операційні результати, покращити ефективність та скоротити витрати на виробництво та реалізацію продукції.

Наступник показник – податок на прибуток знизився на 67,3 % у 2022 році, що є результатом значного зниження фінансового результату, однак у 2023 році податок на прибуток знову зріс на 329,4 %, що свідчить про

покращення фінансових результатів господарства та відновлення прибутковості.

Чистий прибуток у 2022 році знизився на 68,8 %, що є результатом падіння доходів та фінансового результату до оподаткування. Водночас, у 2023 році можна прослідкувати стрімке зростання чистого прибутку на 343,24 %, що є ознакою значного відновлення та підвищення ефективності. Збільшення прибутку в 2023 році також зумовлене зростанням доходів та зниженням витрат.

На рисунку 2.6 відображена динаміка чистого прибутку на СФГ Грабчака Серафима Климовича за 2021-2023 рр.

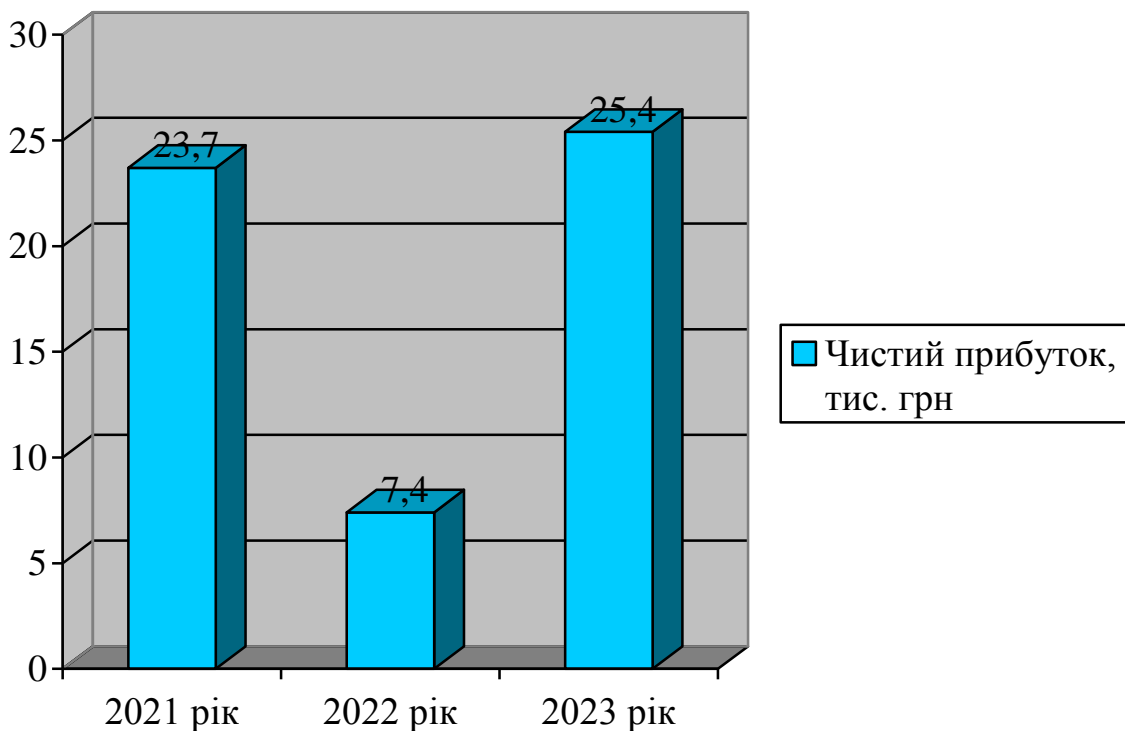


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого прибутку на СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності фермерського господарства

На рисунку 2.7 відображена динаміка основних фінансових показників СФГ Грабчака Серафима Климовича за 2021-2023 рр., яка дозволяє оцінити наскільки швидко змінюються показники за визначений період.

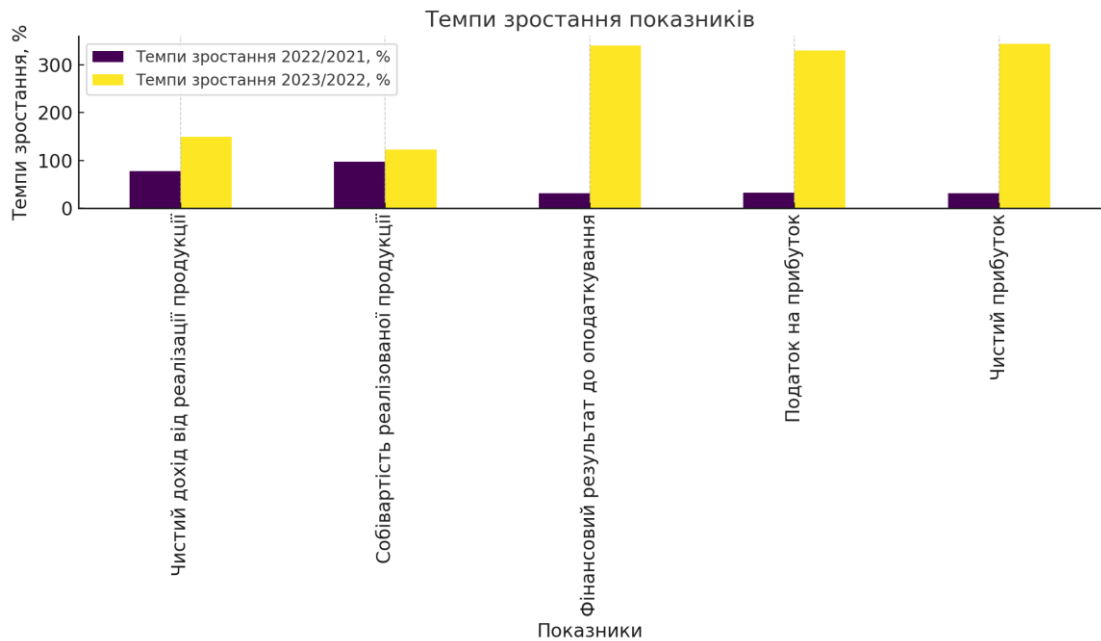


Рисунок 2.7 – Динаміка основних фінансових показників СФГ Грабчака Серафима Климовича за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності фермерського господарства

Таким чином, 2023 рік для СФГ Грабчака Серафима Климовича став періодом відновлення. Можна простежити значне зростання доходів, прибутку та фінансового результату до оподаткування, що свідчить про позитивні зміни, такі як покращення продажів, зниження витрат та впровадження більш ефективних бізнес-стратегій.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича

З метою оцінки маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича доцільно провести SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

SWOT-аналіз на СФГ Грабчака Серафима Климовича допомагає оцінити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими фермерське господарство може зіткнутися в процесі ведення свого бізнесу. SWOT-аналіз для фермерського господарства зображений на рисунку 2.8.

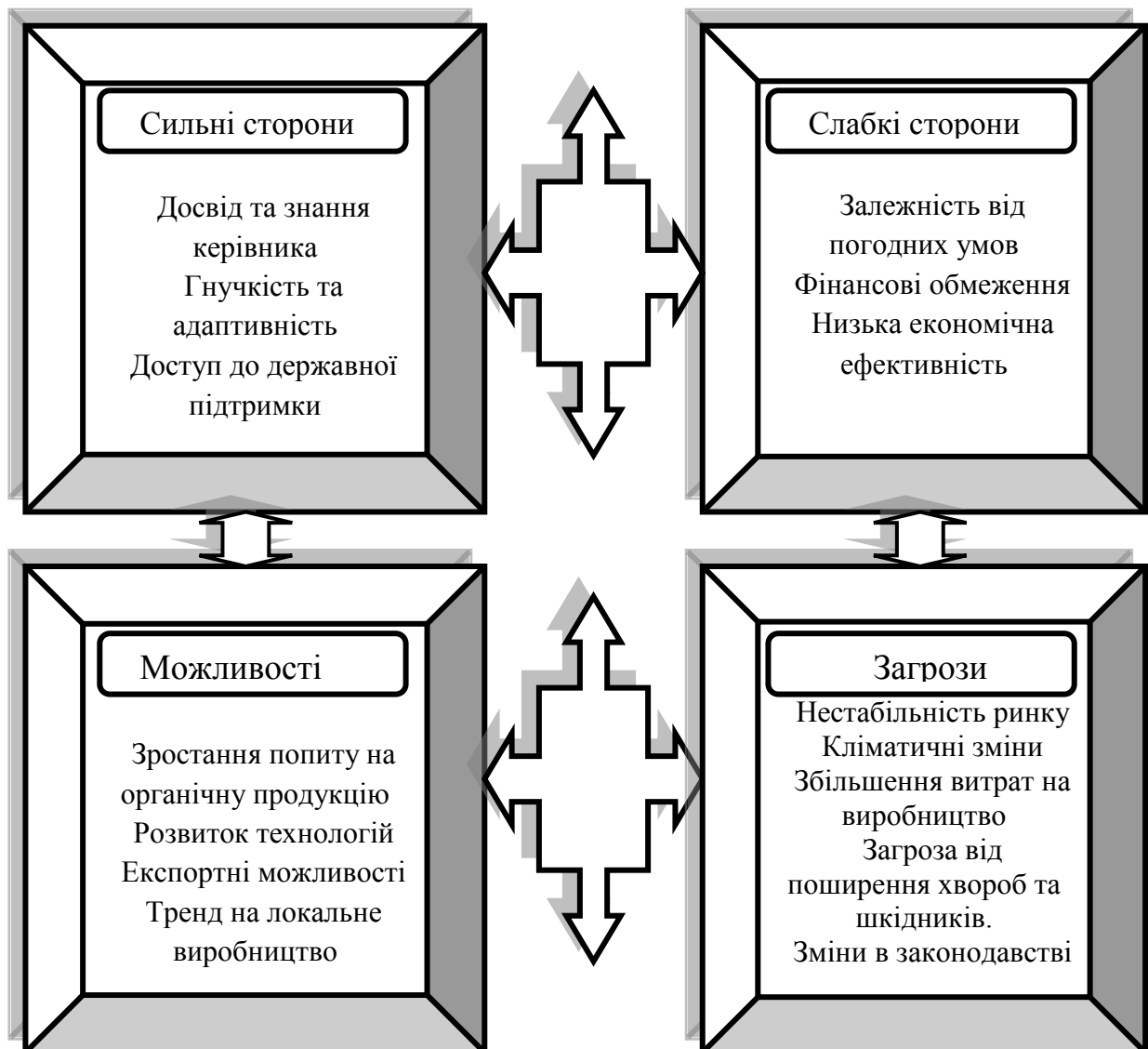


Рисунок 2.7 – SWOT-аналіз СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Сильні сторони (Strengths). Досвід та знання, тобто керівник фермерського господарства має глибокі знання про специфіку вирощування сільськогосподарських культур, що дозволяє оптимізувати виробничі процеси.

Гнучкість та адаптивність, тобто фермерське господарства здатне швидко адаптуватися до змін на ринку та в умовах виробництва, зокрема змінювати сівозміну або обирати нові види культур.

Доступ до державної підтримки, що можна прослідкувати через доступ до дотацій, субсидій та програм фінансування та відповідно, може сприяти розвитку бізнесу.

Слабкі сторони (Weaknesses). Залежність від погодних умов, тобто сільське господарство залежить від кліматичних умов, і непередбачувані зміни погоди можуть значно вплинути на врожайність та прибутковість.

Фінансові обмеження, тобто обмежений доступ до капіталу для модернізації обладнання чи розвитку нових напрямків може обмежити можливості для розширення та інвестицій.

Низька економічну ефективність, тобто мале фермерське господарство має нижчу економічну ефективність порівняно з великими підприємствами через менші масштаби виробництва.

Обмежений доступ до ринків збуту, тобто досліджуване господарство має обмежений доступ до ринків збуту та у разі потреби буде змушене продавати свою продукцію за менш вигідними умовами.

Можливості (Opportunities). Зростання попиту на органічну продукцію. У зв'язку зі зміною споживчих уподобань, є можливість виходу на ринок органічної продукції, що може бути більш прибутковим.

Розвиток технологій. Використання нових технологій, таких як автоматизація процесів для моніторингу врожаю, може значно підвищити ефективність.

Державна підтримка. Держава впроваджує нові програми фінансової підтримки для фермерів, включаючи субсидії, гранти, знижки на кредити та податкові пільги.

Експортні можливості. Зростання попиту на сільськогосподарську продукцію на міжнародних ринках, зокрема в країнах Європи та Азії, відкриває нові можливості для експорту.

Тренд на локальне виробництво. Стійкий тренд на підтримку локальних фермерських господарств, що сприяє розвитку місцевих ринків і зниженню витрат на транспортування.

Загрози (Threats). Нестабільність ринку. Через зміни в ринкових умовах, коливання цін на сільськогосподарську продукцію або надмірна конкуренція можуть суттєво вплинути на прибутковість фермерського господарства.

Кліматичні зміни. Засухи, повені або екстремальні температури можуть значно знизити врожайність та призвести до великих фінансових втрат.

Збільшення витрат на виробництво. Подорожчання пального, добрив, засобів захисту рослин, а також інші витрати можуть знизити прибутковість.

Загроза від поширення хвороб та шкідників. Поширення хвороб серед рослин та тварин може призвести до значних збитків і необхідності витратити додаткові ресурси на боротьбу з ними.

Зміни в законодавстві. Суттєві зміни в аграрному законодавстві або впровадження нових регуляцій, податків чи екологічних стандартів можуть ускладнити ведення господарства.

Таким чином, SWOT-аналіз допомагає зробити висновки, що фермерському господарству доцільно звернути увагу на усуненні слабких сторін, що дозволить поліпшити діяльність та з'являться нові можливості для розвитку.

Наведемо PEST-аналіз СФГ Грабчака Серафима Климовича (або аналіз зовнішнього середовища), який дозволить оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на аграрний сектор. Також даний аналіз допомагає виявити важливі зовнішні тренди та загрози, з якими може зіштовхнутись фермерське господарство, а також визначити можливості для його розвитку.

В ході аналізу були визначені фактори у кожній групі, які здійснюють істотний вплив на діяльність СФГ Грабчака Серафима Климовича:

1. Політичні фактори (Political). Серед яких було виділити ряд факторів:

– державна аграрна політика, тобто зміни в державній підтримці сільського господарства, наявність субсидій, пільг або інших форм державної допомоги, що можуть суттєво впливати на прибутковість фермерського господарства;

– податкова політика, тобто визначення рівня податків, субсидії, дотації, регулювання земельних відносин, а також законодавчі ініціативи щодо земельних реформ, що можуть значно вплинути на операційну діяльність фермерського господарства;

– торговельна політика та митні бар'єри, тобто відкриття нових експортних ринків або введення митних обмежень, тарифів або квот, що може змінити рентабельність експорту сільськогосподарської продукції;

– політична стабільність, тобто геополітична ситуація, війна, конфлікти або зміни урядів можуть створювати нестабільні умови для розвитку агробізнесу, що також може впливати на ціни, поставки та інвестиційний клімат;

– екологічне законодавство, тобто впровадження екологічних стандартів, вимог щодо сталого розвитку та захисту навколишнього середовища може змусити фермерське господарство адаптувати свої методи роботи, змінюючи технології.

2. Економічні фактори (Economic). Основні з них наведені нижче:

– зміни в ціновій політиці на сільськогосподарську продукцію. Ціни на основні агрокультури, а також на корми для тварин, добрива, пальне тощо можуть значно варіюватися, що впливає на економічну ефективність фермерського господарства;

– вартість кредитів та фінансування. Доступ до фінансування та рівень процентних ставок на кредити можуть сприяти чи, навпаки, ускладнювати розвиток фермерського господарства;

– коливання курсу валюти. Для фермерського господарства зміни валютних курсів можуть істотно вплинути на їхній прибуток. Зростання вартості національної валюти може знизити конкурентоспроможність на зовнішніх ринках;

– інфляція та рівень доходів. Висока інфляція може впливати на зростання витрат, в той час як низький рівень доходів у населення може призвести до зниження попиту на продукцію, особливо на дорогі або спеціалізовані продукти;

– циклічність ринку. Аграрний сектор часто має сезонні коливання, що може впливати на стабільність доходів фермерів.

3. Соціальні фактори (Social). Основні з них наведені нижче:

– зміни в споживчих вподобаннях. Підвищений попит на органічну продукцію, здорове харчування та еко-продукти створює нові можливості для фермерського господарства, особливо якщо воно орієнтується на вирощування екологічно чистих продуктів;

– демографічні зміни. Зміни в демографічній ситуації, такі як зростання чисельності населення або старіння нації, можуть впливати на структуру попиту на продукцію. Наприклад, зменшення населення на селі може впливати на робочу силу в аграрному секторі;

– соціальні тренди. На сьогоднішній день все більший акцент саме на сталий розвиток, захист прав працівників та тварин, а також підтримка малих фермерських господарств можуть створювати нові стандарти ведення бізнесу;

– розвиток сільських територій. Розвиток інфраструктури на селі, покращення доступу до медичних послуг, освіти та інших соціальних послуг також може підвищити якість життя фермерів та сприяти стабільності виробництва.

4. Технологічні фактори. Серед вказаних факторів особливої уваги потребують наступні:

– інновації в агротехнологіях. Розвиток нових технологій, таких як автоматизація процесів дає фермерському господарству можливість підвищити ефективність та зменшити витрати;

– біотехнології та генетично модифіковані культури. Застосування біотехнологій дозволяє підвищувати врожайність, стійкість рослин до шкідників та хвороб, а також зменшувати залежність від хімічних засобів захисту рослин;

– інформаційні технології та цифровізація. Впровадження цифрових платформ для управління фермерським господарством, систем моніторингу врожайності та управлінських програм може підвищити точність та ефективність ведення бізнесу;

– енергетичні технології. Використання альтернативних джерел енергії, таких як сонячні панелі може знизити витрати на енергоресурси та підвищити енергоефективність;

– інтернет та e-commerce. Прогрес у розвитку онлайн-продажів та маркетингу дає можливість фермерам виходити на нові ринки, мінімізуючи посередників та збільшуючи доходи.

З метою визначення рівня впливу визначених факторів на маркетингову діяльність фермерського господарства було проведено дослідження, яке дозволило визначити рівень кожного фактору (таблиця 2.2).

Державна аграрна політика має найбільший вплив на фермерське господарства, оскільки вона визначає умови підтримки аграрного сектору, субсидії, гранти, регулювання земельних відносин і загальні стратегії розвитку сільського господарства.

Податкові ставки і система оподаткування мають значний вплив, оскільки фермери сплачують податки на землю, прибуток, а також можуть отримувати податкові пільги. Зміни в податковому законодавстві безпосередньо впливають на витрати фермерів.

Політична стабільність є важливим фактором для ведення будь-якого бізнесу, включаючи сільське господарство, адже забезпечує передбачуваність у правовому середовищі та вкрай важлива для залучення інвестицій.

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз СФГ Грабчака Серафима Климовича

Групи факторів	Фактори впливу	Рівень впливу
Політичні фактори	Державна аграрна політика	0,9
	Податкова політика	0,85
	Торговельна політика та митні бар'єри	0,8
	Політична стабільність	0,75
	Екологічне законодавство	0,7
Економічні фактори	Зміни в ціновій політиці на сільськогосподарську продукцію	0,9
	Вартість кредитів та фінансування	0,8
	Коливання курсу валюти	0,6
	Інфляція та рівень доходів	0,75
	Циклічність ринку	0,7
Соціальні фактори	Зміни в споживчих вподобаннях	0,6
	Демографічні зміни	0,65
	Соціальні тренди	0,7
	Розвиток сільських територій	0,6
Технологічні фактори	Інновації в агротехнологіях	0,85
	Біотехнології та генетично модифіковані культури	0,8
	Інформаційні технології та цифровізація	0,75
	Енергетичні технології	0,7
	Інтернет та e-commerce	0,8

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Вплив екологічного законодавства може бути як обмежуючим, так і стимулюючим, залежно від вимог до сільськогосподарського виробництва. Жорсткі екологічні норми можуть підвищити витрати фермерів, але також створюють можливості для впровадження сталих технологій.

Зміни в ціновій політиці безпосередньо впливають на рентабельність фермерських господарств. Це одна з основних причин коливання доходів, оскільки ціни на сільськогосподарську продукцію можуть змінюватися під впливом різних факторів.

Вартість фінансування, доступність кредитів і інвестицій є критичними для розвитку фермерських господарств, особливо для впровадження нових технологій, модернізації та розширення виробництва.

Коливання курсу валюти може впливати на витрати фермерів, які імпортують техніку, добрива або палива, а також на доходи від експорту

продукції. Однак цей вплив зазвичай не такий сильний, як, наприклад, зміни в ціновій політиці.

Інфляція збільшує витрати на виробництво, що впливає на прибутковість. Рівень доходів населення також має важливий вплив на попит на сільськогосподарську продукцію, особливо на продовольчі товари.

Ринкова циклічність, зокрема сезонні коливання попиту та пропозиції, може сильно вплинути на доходи фермерів. Такі коливання можуть бути пов'язані з погодними умовами, що також визначає врожайність.

Зміни в споживчих уподобаннях, зокрема зростання попиту на органічні продукти або на певні види продуктів, можуть вплинути на вибір культури та методи її вирощування.

Зміни в демографії (старіння населення, зростання чисельності молоді) можуть впливати на попит на певні види продукції, а також на пропозицію робочої сили в аграрному секторі.

Тренди здорового способу життя, попит на органічні продукти та стійке виробництво можуть стати рушійною силою для фермерів, що дозволяє адаптувати виробництво до нових умов ринку.

Поліпшення інфраструктури, доступ до ринку та інвестицій в сільські території можуть значно полегшити життя фермерів, але зазвичай це більш довгострокова перспектива.

Впровадження новітніх технологій у сільське господарство може значно підвищити продуктивність, знизити витрати на виробництво та поліпшити якість продукції. Також це має великий потенціал для зміни конкурентних переваг на ринку.

Використання генетично модифікованих культур може суттєво підвищити врожайність та стійкість до шкідників, але це також може бути обмежено етичними, регуляторними або споживчими факторами.

Цифровізація аграрного сектора та використання інформаційних технологій (як-от автоматизація, аналіз даних про врожайність) дозволяють знизити витрати, підвищити ефективність і зробити виробництво більш точним.

Розвиток відновлювальних джерел енергії та енергозберігаючих технологій можуть зменшити витрати на енергоносії та покращити сталий розвиток фермерських господарств.

Розвиток електронної комерції відкриває нові можливості для збуту продукції без посередників, але вимагає додаткових зусиль для розвитку онлайн-продажів, маркетингу та логістики.

Загалом можна простежити загальну важливість кожного з факторів, враховуючи поточні тренди, технологічний розвиток та економічну ситуацію.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна дійти висновку, що PEST-аналіз для фермерського господарства дає змогу оцінити зовнішні фактори, що можуть впливати на діяльність аграрного сектору, а також визначити можливості для інновацій та адаптації до змін, що відбуваються на ринку та в суспільстві. Відповідно такий аналіз допомагає приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення та зменшувати ризики, пов'язані з невизначеністю зовнішнього середовища.

Для більш детальнішого аналізу стану маркетингової діяльності доцільно визначити портрет споживача, тобто узагальнений образ цільової аудиторії, який включає ключові характеристики, потреби, поведінкові особливості та мотивацію клієнтів. Портрет споживача є важливим інструментом у маркетинговій діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича (рисунок 2.8).

Портрет споживача фермерського господарства залежить від типу продукції, яку воно виробляє, та його бізнес-моделі.

Портрет споживача – це уявлення про типових покупців товарів чи послуг певного бізнесу, тобто детальне описання характеристик людей, які мають найвищі шанси бути зацікавленими в продуктах або послугах компанії. Портрет споживача включає такі аспекти, як: демографія, тип бізнесу, географія, цінності та потреби.



Рисунок 2.8 – Портрет споживачів СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, основний сегмент споживачів для досліджуваного фермерського господарства включає:

- оптові покупці зернових – великі підприємства та трейдери;
- малі фермери як роздрібні клієнти для закупівлі насіння, добрив;
- локальні покупці: магазини, ресторани, пекарні;
- логістичні партнери, тобто компанії, які займаються перевезенням продукції та її зберіганням.

Різноманітність напрямків діяльності дозволяє охопити широку аудиторію як на оптовому, так й на роздрібному ринку.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення, загальну характеристику СФГ Грабчака Серафима Климовича та основні показники господарської та маркетингової діяльності фермерського господарства.

На основі проведеного аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення можна зробити висновок, що ринок характеризується динамічними змінами, зумовленими впровадженням земельної реформи, розширенням прав власників землі та поступовою лібералізацією умов купівлі-продажу земельних ділянок. Зазначені зміни створюють нові можливості для фермерських господарств, проте водночас супроводжуються ризиками, пов'язаними із підвищеною конкуренцією та нерівномірністю доступу до фінансових ресурсів.

Аналіз господарської діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича показав, що 2023 рік для фермерського господарства став роком відновлення. Спостерігається зростання чистого прибутку та фінансового результату до оподаткування, що вказує на позитивну динаміку, зокрема покращення рівня продажів, оптимізацію витрат і впровадження більш дієвих бізнес-стратегій.

Крім того, для СФГ Грабчака Серафима Климовича був проведений SWOT-аналіз, який дозволяє зробити висновок, що фермерському господарству варто зосередитися на усуненні слабких сторін, що сприятиме покращенню ефективності діяльності та відкриє нові перспективи для розвитку.

Щодо PEST-аналізу СФГ Грабчака Серафима Климовича (аналізу зовнішнього середовища), він дав змогу оцінити вплив політичних,

економічних, соціальних та технологічних чинників на аграрний сектор. Завдяки даному аналізу виявлені ключові зовнішні тренди й потенційні загрози, з якими може зіткнутися фермерське господарство, а також визначити можливості для його подальшого зростання.

Також для СФГ Грабчака Серафима Климовича побудований портрет споживача для трьох категорій – оптових покупців, роздрібних клієнтів та представників сфери транспорту і логістики. Всі категорії орієнтовані на якісну продукцію, надійність постачання та вигідні умови співпраці. Оптові споживачі прагнуть закуповувати продукцію великими партіями за конкурентними цінами, роздрібні клієнти цінують свіжість і натуральність, а логістичні компанії – чіткість та узгодженість при доставці. Взаємодія з кожною з цих груп споживачів вимагає індивідуального підходу, але загальний акцент доцільно робити на забезпеченні високих стандартів якості та створенні довгострокових партнерських відносин.

3 Розробка напрямів організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича

3.1 Визначення перспективних напрямів організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича

Згідно результатів проведеного аналізу маркетингової діяльності (SWOT-аналіз та PEST-аналіз) можна дійти висновку, що на СФГ Грабчака Серафима Климовича відсутня маркетингова діяльність, однак введення ефективної маркетингової стратегії є важливим етапом для збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення сталого розвитку бізнесу. Відповідно виникає об'єктивна необхідність у впровадженні маркетингової діяльності на фермерському господарстві, що потребує запровадження сучасних та ефективних напрямів маркетингової діяльності.

З метою пошуку перспективних напрямів формування маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича було проведено відповідне дослідження, яке передбачало розробку анкета та проведення на її основі відповідного дослідження. Протягом жовтня-листопада 2024 року було проведено опитування серед жителів села Голосків Летичівського району Хмельницької області та конкурентів фермерського господарства. Дане анкетування дозволило визначити поточний стан маркетингової діяльності як СФГ Грабчака Серафима Климовича, так і конкурентів та відповідно, дало можливість визначити напрями розвитку маркетингової діяльності, які можуть бути застосовані на досліджуваному фермерському господарстві. Так, серед опитаних:

– конкуренти СФГ Грабчака Серафима Климовича у селі Голосків Летичівського району Хмельницької області: ФГ «Воля», СФГ Писаренка Олексія Степановича, СФГ Дубового Олексія Андрійовича, «Агро-Повіт»;

– конкуренти СФГ Грабчака Серафима Климовича у Летичівському районі Хмельницької області: ФГ «Ростислав і К» у селі Копитинці, ФГ «Лобода Василь» у селі Суслівці та ФГ «Меджибіж Еко Ферма» у смт. Меджибіж.

У даному дослідженні використана цільова вибірка, з врахуванням типів господарств, географічного розташування опитаних та з врахуванням досвіду роботи (тобто новостворені господарства не опитувались). Крім того, була врахована необхідність дослідження лише тих господарств, які мають впроваджені маркетингові стратегії у своїй діяльності.

Відповідно числова вибірка у даному дослідженні становить 48 опитаних, при оптимальній вибірці (згідно емпіричного методу) 30–50 опитаних, тобто результати проведеного дослідження мають достовірну та репрезентативну інформацію.

Методи збору даних, які були використані: анкетування онлайн (розсилка анкет через електронну пошту та соціальні мережі (Facebook, Instagram), особисті зустрічі та телефонне опитування.

Фрагмент розробленої та використаної анкети наведений у Додатку А.

Відповіді на запитання анкети дозволили визначити можливі напрями організації маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича. Також потрібно враховувати деякі особливості функціонування фермерського господарства.

Впровадження маркетингової діяльності є важливим елементом функціонування господарства, оскільки саме завдяки ефективному маркетингу забезпечується просування продукції на ринку, залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Проте даний процес потребує значних фінансових ресурсів, що є потужним викликом для господарства. Саме тому у кваліфікаційній роботі магістра доцільно навести та охарактеризувати альтернативні напрями для формування маркетингової діяльності на фермерському господарстві, кожен із яких може бути впроваджений в практичну діяльність фермерського господарства, при врахуванні змін у фінансовому стані та на перспективу (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Перспективні напрями організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Першим напрямом є визначення цільової аудиторії та сегментації ринку. Перш за все потрібно визначити цільову аудиторію. Для досліджуваного фермерського господарства важливо чітко розуміти, хто є основним споживачем їхньої продукції (наприклад, місцеві жителі, ресторани, магазини органічних продуктів чи кінцеві споживачі). Відповідно це дозволить більш точно налаштовувати маркетингові зусилля та пропозиції.

Досліджуваному підприємству корисно зосереджуватися на вузьких нішах. Наприклад, якщо фермерське господарство виробляє органічні продукти, можна звернутися до сегменту екологічно свідомих споживачів або створити продукти для людей із спеціальними харчовими потребами (вегетаріанців, алергіків).

Другим визначеним напрямом є онлайн-маркетинг та просування через соціальні мережі. Основна увага повинна бути зосереджена на максимальній присутності у соціальних мережах. Для СФГ Грабчака Серафима Климовича важливо активно використовувати соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) для прямої комунікації з потенційними покупцями. Свою продукцію можна презентувати через фото, відео, сторіс та трансляції, розповідаючи історії про фермерство та процес виробництва.

Крім того, ефективним заходом буде ведення блогу та контент-маркетингу, тобто створення блогу чи публікацій про вирощування, зберігання продукції, що може допомогти залучити увагу до бренду. Наприклад, можна ділитися рецептами або порадами з вирощування органічних продуктів.

Наступним напрямом впровадження маркетингової діяльності є розробка власного бренду. Розробка власного бренду для СФГ Грабчака Серафима Климовича полягає у створенні унікальної ідентичності, що дозволить відобразити цінності, якість продукції та підхід до ведення господарства. Логотип і візуальний стиль мають викликати асоціації з екологічністю, натуральністю та турботою про довкілля.

Комунікація з клієнтами має ґрунтуватися на прозорості. Сайт або сторінки в соцмережах допоможуть розповсюджувати інформацію, а яскраві упаковки з логотипом виділять продукцію. Також слід пам'ятати, що зв'язок із покупцями формується через чесність і відкритість. Необхідно використовувати партнерства з місцевими ресторанами чи магазинами для збільшення впізнаваності. Важливо зосередитися на унікальності – наприклад, акцент на органічності або традиційних методах вирощування, щоб бренд асоціювався з довірою, якістю та смаком природи.

Розвиток локальних каналів збуту також є ефективним напрямом впровадження маркетингової діяльності. В даному випадку слід відмітити необхідність використання прямого продажу споживачам, при цьому можливе використання каналів прямого продажу, таких як фермерські ярмарки, ринки, локальні магазини або організація «фермерських кошиків»

для доставки по замовленню, що дозволить підтримувати дружні зв'язки з клієнтами та підвищує рівень лояльності.

Особливу увагу слід приділити партнерству з місцевими бізнесами. Створення партнерств з місцевими ресторанами, кафе чи магазинами для постачання свіжої продукції може бути вигідним як для фермерського господарства, так й для локальних підприємств.

Наступним напрямом впровадження маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича є розширення асортименту та виробництво інноваційних продуктів. З метою розширення асортименту, фермерському господарству доцільно розширити асортимент, додаючи нові продукти (наприклад, варення, сири, соки, спеції, органічні продукти).

У процесі розширення асортименту можливе створення унікальних товарів, тобто створення унікальних продуктів, яких немає у конкурентів, що забезпечить значну перевагу. Наприклад, це можуть бути рідкісні сорти фруктів чи овочів, органічні продукти або товари з локальними інгредієнтами.

Ще одним напрямом впровадження маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича є покращення комунікації з клієнтами. В даному випадку актуальним буде зворотний зв'язок та опитування. Регулярне отримання зворотного зв'язку від клієнтів допомагає зрозуміти їхні потреби та покращити якість продукції. Важливо підтримувати контакт через соцмережі, запитання на сайті або анкетування.

Крім того, ефективним буде впровадження програм лояльності (наприклад, знижки для постійних клієнтів або бонуси за рекомендації), що значно допомагає утримувати клієнтів та мотивує їх купувати частіше.

Актуальним напрямом також буде застосування сучасних агротехнологій та інновацій. СФГ Грабчака Серафима Климовича доцільно інвестувати в нові технології, які дозволяють підвищити ефективність вирощування, зберігання та обробки продуктів (наприклад, автоматизація поливу, використання біопрепаратів), залучаючи інвесторів.

Важливо підкреслювати в маркетингових матеріалах екологічний підхід до ведення господарства, використання органічних добрив, сталий розвиток, що може стати сильною конкурентною перевагою.

Наступним напрямом впровадження маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича є участь у місцевих заходах та ярмарках. Участь у місцевих ярмарках, фестивалях, аграрних виставках дозволяє налагодити безпосередній контакт з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Організація заходів на фермерському товаристві (екскурсії, майстер-класи, участь у сезонних святах) може залучити відвідувачів, а також створити більш тісний зв'язок з брендом.

Перспективним напрямом впровадження маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича є використання інструментів аналітики. Важливо використовувати базові інструменти аналітики (наприклад, Google Analytics або аналітика соціальних мереж), щоб оцінити ефективність кампаній та коригувати стратегію.

Google Analytics є потужним інструментом для відстеження та аналізу даних про поведінку користувачів на вашому сайті. Даний інструмент не потребує великих фінансових витрат, оскільки базова версія Google Analytics надається безкоштовно, що робить його доступним навіть для господарств із обмеженим бюджетом.

Крім того, оцінка діяльності конкурентів і їх маркетингових стратегій дає змогу виявити слабкі сторони та уникнути помилок.

Ще одним напрямом впровадження маркетингової діяльності на СФГ Грабчака Серафима Климовича є необхідність запровадження інформаційного забезпечення. Однією з ключових складових успішного функціонування маркетингу у фермерському господарстві є ефективне інформаційне забезпечення. Ціни на продукцію визначаються через взаємодію попиту та пропозиції, тому доступ до такої інформації дозволяє швидше реагувати на зміни та реалізовувати продукцію з максимальною вигодою.

Отже, запровадження перспективних напрямів організації маркетингової політики СФГ Грабчака Серафима Климовича безпосередньо залежить від активності та компетентності керівника. Ефективне впровадження вимагає, щоб керівник постійно навчався, тобто розвивав знання в маркетингу, фінансовому управлінні, цифрових технологіях, а також освоював сучасні аналітичні інструменти. Відповідно, це дозволить швидко оперувати сучасною інформацією, відстежувати зміни у ринковій кон'юнктурі, аналізувати новини аграрної політики, прогнозні дані, ситуацію на ринку матеріально-технічних ресурсів, а також комерційні пропозиції від інших учасників ринку.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна стверджувати, що впровадження маркетингової діяльності фермерського господарства полягає в оптимізації ресурсів, інноваціях, ефективному використанні онлайн-інструментів та зосередженні на місцевих каналах збуту. Малий бізнес може бути гнучким і швидко адаптуватися до змін, що є великою перевагою в умовах конкуренції та змін на ринку.

Таким чином, завдяки поєднанню перелічених напрямків СФГ Грабчака Серафима Климовича може створити ефективну маркетингову стратегію, яка дозволить не лише збільшити продажі, але й підвищити лояльність споживачів, зайняти стійкі позиції на ринку та досягти успіху в конкурентному середовищі.

3.2 Вдосконалення збутової політики на СФГ Грабчака Серафима Климовича

Збутова політика є важливим компонентом загальної маркетингової стратегії фермерського господарства, оскільки визначає шляхи та способи реалізації продукції на ринку. Збутова політика передбачає комплекс заходів, спрямованих на максимізацію ефективності реалізації продукції при

оптимальному використанні ресурсів, а також на забезпечення конкурентоспроможності та стабільних фінансових результатів фермерського господарства.

Вдосконалення збутової політики на СФГ Грабчака Серафима Климовича є ключовим елементом маркетингової стратегії, яка дозволяє забезпечити ефективну реалізацію продукції, збільшити доходи та забезпечити стабільний збут навіть за обмежених ресурсів. Збутова політика включає в себе низку стратегічних та тактичних етапів, що дозволяють налаштувати ефективні канали продажу, оптимізувати ціноутворення та організувати доставку продукції.

На основі проведеного аналізу виявлено ряд проблем в управлінні процесом збуту продукції на фермерському господарстві (Додаток Б). Саме тому вдосконалення збутової політики для фермерського господарства є ключовим етапом для оптимізації та адаптації підходів до реалізації продукції з урахуванням ринкових умов, потреб споживачів та особливостей господарства.

Основними напрямками вдосконалення збутової політики на фермерському господарстві є (рисунок 3.2):

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії. Аналіз ринку є ключовим елементом формування ефективної збутової політики, адже він забезпечить фермерське господарство актуальною інформацією щодо потреб споживачів, тенденцій розвитку галузі та конкурентного середовища. Даний напрям забезпечить комплексне вивчення макро- та мікроекономічних чинників, які впливають на діяльність підприємства, зокрема:

– вивчення споживчих переваг. Для ефективного збуту важливо визначити, які характеристики продукції (смакові якості, упаковка, термін зберігання, екологічність тощо) є найбільш важливими для цільової аудиторії. Споживачі можуть мати різні вимоги залежно від їхнього віку, доходу, географічного розташування та інших демографічних чи психографічних параметрів;

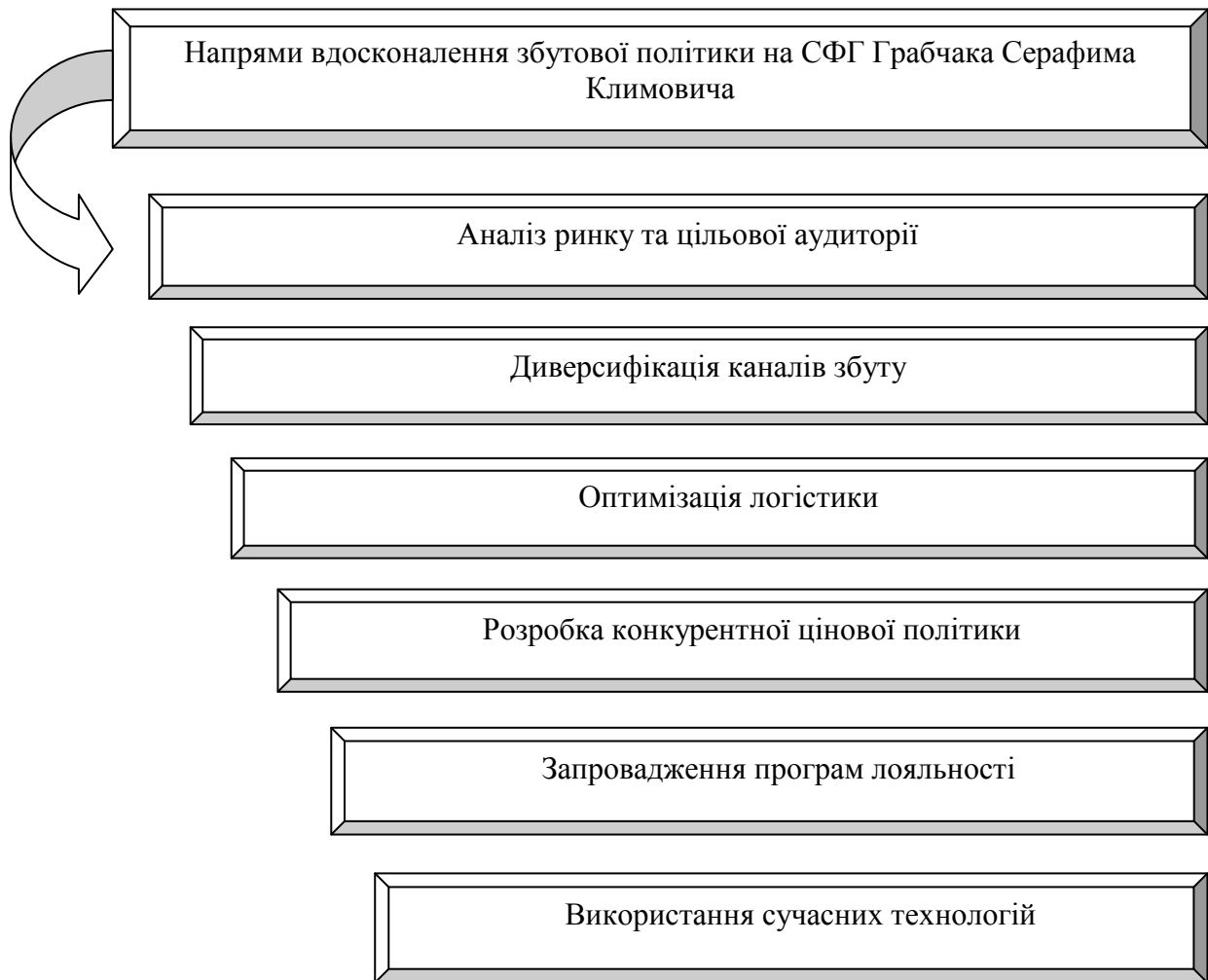


Рисунок 3.2 – Напрями вдосконалення збутової політики на СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

- сегментація ринку. Проведення сегментації ринку дозволяє поділити споживачів на однорідні групи за такими критеріями, як географічні, демографічні, поведінкові чи соціокультурні особливості;
- оцінка місткості ринку. Місткість ринку визначає обсяг продукції, який може бути реалізований за певний період;
- моніторинг конкурентного середовища. Вивчення діяльності конкурентів дає змогу виявити їхні сильні та слабкі сторони, зрозуміти стратегії ціноутворення та канали збуту;
- вивчення зовнішнього середовища;

- прогнозування тенденцій. Вивчення динаміки ринку дозволяє прогнозувати зміну споживчого попиту та визначати сезонні коливання;

- оцінка ринкових ризиків. Аналіз ринку включає вивчення потенційних загроз, таких як перенасичення ринку, зростання цін на сировину, зменшення платоспроможності споживачів тощо.

Таким чином, аналіз ринку та цільової аудиторії є фундаментальним етапом у формуванні раціональної збутової політики, спрямованої на забезпечення стійкого розвитку СФГ Грабчака Серафима Климовича в умовах динамічного ринкового середовища.

2. Диверсифікація каналів збуту. Полягає в одночасному використанні різних методів і платформ для реалізації продукції. Диверсифікація каналів збуту дозволить СФГ Грабчака Серафима Климовича не залежати від одного джерела збуту, підвищуючи його адаптивність до ринкових змін.

Основними напрямками диверсифікації каналів збуту для фермерського господарства є:

- розширення традиційних каналів збуту;
- використання існуючих ринків, таких як фермерські ярмарки, супермаркети, спеціалізовані магазини або точки прямого продажу, з розширенням їх географії та збільшенням обсягів реалізації;
- співпраця з новими посередниками, такими як оптові бази або дистриб'ютори;
- вихід на онлайн-ринок;
- e-commerce, тобто створення власного інтернет-магазину або використання популярних платформ (Rozetka, Prom.ua, Amazon);
- соціальні мережі, тобто активна комунікація зі споживачами через Facebook, Instagram або TikTok для просування продукції та здійснення прямих продажів;
- партнерство з маркетплейсами, тобто розміщення продукції на платформах, що спеціалізуються на продажу харчових продуктів (GoodWine, Zakaz.ua);
- прямий продаж великим споживачам;

- організація адресної доставки;
- запровадження системи доставки продукції безпосередньо до кінцевого споживача;
- експорт продукції;
- автоматизація збутових процесів;
- використання аналітичних платформ для моніторингу ефективності різних каналів збуту.

Отже, диверсифікація каналів збуту є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності фермерського господарства, адже вона дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й знизити ризики, пов'язані зі змінами ринкових умов. Впровадження цієї стратегії потребує ретельного планування та у довгостроковій перспективі забезпечує стабільність і зростання економічного ефекту для господарства.

3. Оптимізація логістики. Логістика у збутовій діяльності охоплює процеси транспортування, складування, управління запасами, організації доставки кінцевому споживачеві та управління супутніми витратами. Вона спрямована на мінімізацію витрат при збереженні або підвищенні рівня обслуговування клієнтів.

Основними напрямками оптимізації логістики для фермерського господарства є:

- автоматизація логістичних процесів. Впровадження спеціалізованих програм для управління логістикою, таких як WMS (Warehouse Management System) для складування та TMS (Transportation Management System) для управління перевезеннями;
- використання систем трекінгу для відстеження руху продукції в режимі реального часу;
- оптимізація маршрутів транспортування;
- аналіз та побудова маршрутів доставки з метою скорочення відстані, часу транспортування та витрат на паливо;
- використання спеціалізованого програмного забезпечення для планування найефективніших маршрутів;

- інтеграція складування та транспортування;
- зменшення кількості проміжних етапів між виробництвом і споживачем через створення регіональних складів;
- використання крос-докінгу (cross-docking), коли продукція доставляється безпосередньо з транспорту на кінцевого споживача без тривалого зберігання;
- зменшення витрат на управління запасами;
- впровадження методів Just-in-Time (точно в термін) для скорочення обсягів запасів та зниження витрат на їх утримання;
- використання прогнозування попиту для оптимізації рівня запасів, зокрема з урахуванням сезонних коливань;
- партнерство з логістичними компаніями;
- застосування сучасних транспортних засобів;
- використання екологічного транспорту (електромобілів, транспорту з низьким рівнем викидів) для зменшення впливу на довкілля та покращення іміджу господарства;
- контроль якості доставки. Забезпечення збереження продукції під час транспортування через використання спеціалізованої упаковки та належних умов перевезення (температурний режим, вологість тощо);
- впровадження систем зворотного зв'язку з клієнтами для моніторингу якості доставки;
- оптимізація витрат на зберігання

Отже, оптимізація логістики є стратегічно важливим напрямом вдосконалення збутової політики. Вона дозволить СФГ Грабчака Серафима Климовича не лише скоротити витрати та забезпечити швидку доставку, але й створити довгострокові конкурентні переваги.

4. Розробка конкурентної цінової політики. Конкурентна цінова політика передбачає встановлення цін на продукцію, які забезпечують баланс між попитом і пропозицією, задовольняють потреби клієнтів та відповідають конкурентним умовам ринку.

Основними напрямки розробки конкурентної цінової політики на фермерському підприємстві є:

- аналіз ринку та конкурентів;
- дослідження цінової політики конкурентів для визначення середнього рівня цін у галузі;
- аналіз еластичності попиту на продукцію фермерського господарства;
- оцінка впливу цін на рішення споживачів щодо купівлі;
- вибір стратегії ціноутворення;
- розробка різних цінових пропозицій для окремих сегментів ринку (наприклад, корпоративних клієнтів, роздрібних споживачів, оптовиків);
- застосування гнучких цін, які залежать від обсягів закупівель, сезону або географічного розташування;
- впровадження акційних пропозицій та знижок;
- розробка короткострокових акцій для стимулювання попиту (наприклад, знижки на нову продукцію);
- запровадження програм лояльності для постійних клієнтів;
- контроль собівартості продукції;
- оптимізація виробничих процесів для зниження витрат на одиницю продукції;
- врахування сезонних коливань попиту.

Отже, розробка конкурентної цінової політики є важливим інструментом вдосконалення збутової політики господарства, адже вона дозволить залучати нових клієнтів, зберігати існуючу клієнтську базу та підвищувати рентабельність.

5. Запровадження програм лояльності. Програми лояльності є ефективним засобом стимулювання попиту, підтримки довгострокових відносин із клієнтами та підвищення їхньої задоволеності. Запровадження таких програм сприяє розвитку збутової політики СФГ Грабчака Серафима Климовича, забезпечуючи стабільність продажів та лояльність покупців.

Програми лояльності – це спеціальні заходи, спрямовані на заохочення клієнтів до повторних покупок, шляхом надання їм бонусів, знижок,

подарунків або інших вигідних умов. Основна мета таких програм – створення взаємовигідних довгострокових відносин між підприємством і споживачами.

Основними видами програм лояльності є:

- бонусні програми. Нарахування бонусних балів за кожну покупку, які клієнт може використати для отримання знижки або придбання товарів. Прикладом може бути: накопичення 1 % від суми покупки у вигляді бонусів;
- безкоштовні подарунки за певні покупки або виконання умов (наприклад, купівля певної кількості продукції). Приклад: кожен п'ятий товар у подарунок.

Отже, запровадження програм лояльності є стратегічно важливим напрямом удосконалення збутової політики. Ефективно розроблені програми сприяють підвищенню довіри споживачів, зміцненню ринкових позицій підприємства та забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності.

6. Використання сучасних технологій. Впровадження сучасних технологій є важливим інструментом для підвищення ефективності збутової політики, оптимізації бізнес-процесів та адаптації фермерського господарства до умов цифрової економіки. Інноваційні рішення дозволяють покращити комунікацію з клієнтами, підвищити швидкість та точність обробки замовлень, а також знизити витрати.

Основними напрямками використання сучасних технологій у збутовій політиці для фермерського господарства є:

- використання цифрових платформ для продажів;
- створення онлайн-магазинів для прямого продажу продукції кінцевим споживачам;
- використання торгових маркетплейсів (наприклад, Rozetka, Amazon, Etsy) для розширення каналів збуту;
- впровадження мобільних додатків для зручності здійснення замовлень;
- автоматизація процесів збуту;

- впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) для управління взаємовідносинами з клієнтами, аналізу їх поведінки та формування персоналізованих пропозицій;
- використання ERP-систем (Enterprise Resource Planning) для інтеграції процесів збуту з іншими бізнес-функціями, такими як логістика та фінанси;
- аналітика великих даних (Big Data);
- використання аналітичних платформ для оптимізації асортименту продукції та цінової політики;
- розширення маркетингових можливостей через цифрові інструменти;
- застосування таргетованої реклами в соціальних мережах та пошукових системах для залучення нових клієнтів;
- використання email-маркетингу для інформування постійних клієнтів про акції, новинки та персоналізовані пропозиції;
- штучний інтелект (AI) та машинне навчання. Використання AI для персоналізації рекомендацій клієнтам, автоматизації обробки замовлень і оптимізації логістичних маршрутів;
- прогнозування попиту на основі аналізу історичних даних і ринкових трендів;
- електронний документообіг;
- впровадження цифрових платформ для укладання договорів, виставлення рахунків та звітності;
- автоматизація обробки замовлень для зменшення кількості помилок і підвищення швидкості виконання.

Отже, використання сучасних технологій у збутовій політиці є важливим фактором розвитку СФГ Грабчака Серафима Климовича в умовах цифрової трансформації. Інтеграція технологій дозволяє підвищити ефективність збутових процесів, розширити канали продажу та покращити якість обслуговування клієнтів. Для успішного впровадження необхідно враховувати фінансові можливості СФГ Грабчака Серафима Климовича.

3.3 Обґрунтування підходів до розробки бренду СФГ Грабчака Серафима Климовича

Створення бренду для СФГ Грабчака Серафима Климовича є важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки допоможе виділити продукцію серед конкурентів, підвищити лояльність покупців та збільшити впізнаваність на ринку.

Бренд – це не лише логотип чи слоган, але й загальне сприйняття фермерського господарства, яке визначається через якість продукції, цінності та комунікацію з клієнтами.

В процесі аналізу літератури було виділено безліч різних підходів до формування власного бренду для господарств. Методами систематизації та дедукції було побудовано поетапну схему зі створення та просування бренду для СФГ Грабчака Серафима Климовича (рисунок 3.3).

Етап 1. Визначення місії та цінностей бренду.

На даному етапі необхідно:

- визначити переваги та унікальність на ринку;
- обґрунтувати місію бренду.

Перш ніж створювати будь-які візуальні атрибути бренду, важливо визначити переваги та унікальність на ринку, а також обґрунтувати яку цінність можна запропонувати споживачам.

Щодо місії бренду, то в даному випадку необхідно звернути увагу на: пропаганду здорового харчування, підтримку сталого сільського розвитку, виробництво екологічно чистої продукції або інші цілі.

Наприклад: «Ми прагнемо забезпечити наших клієнтів високоякісними органічними продуктами, вирощеними з любов'ю та турботою про навколишнє середовище».

Основними принципами, яких доцільно дотримуватись:

- екологічність та органічність;
- якість та свіжість продукції;

- справедлива ціна та чесність у веденні бізнесу;
- турбота про спільноту та сталий розвиток.

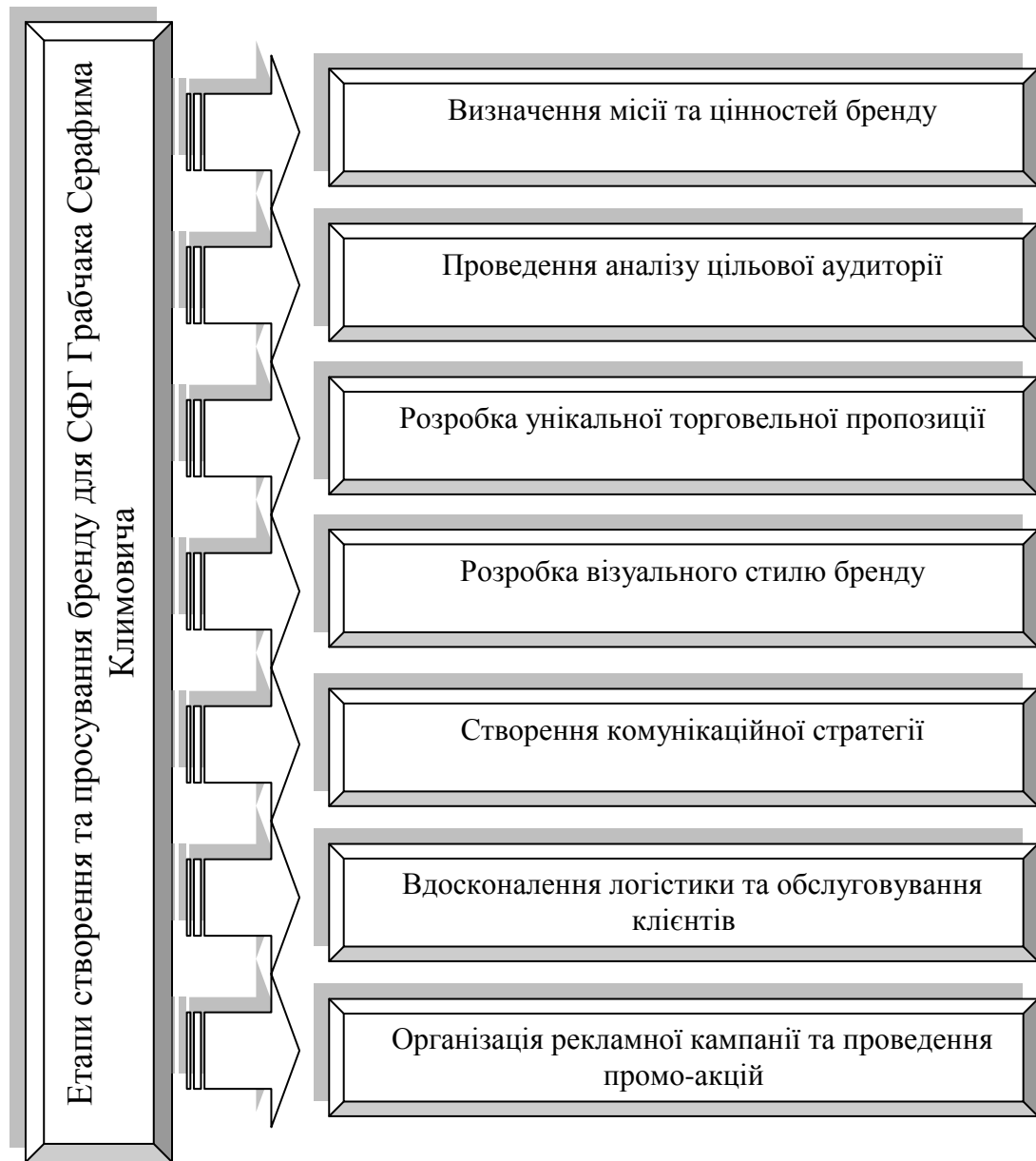


Рисунок 3.3 – Етапи створення та просування бренду для СФГ Грабчака Серафима Климовича

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Етап 2. Проведення аналізу цільової аудиторії.

На даному етапі обов'язково необхідно визначити:

- цінності та переконання важливі для клієнтів фермерського господарства (прикладом може бути зацікавленість в екології, здоровому способі життя, або бажання підтримувати місцевих виробників);

- потреби та існуючі проблеми (прикладом може бути проблема здорового харчування, бажання купувати свіжі продукти, або відсутність доступу до органічних продуктів).

Під час створення ефективного бренду, важливо зрозуміти власну цільову аудиторію. Відповідно це дозволить створити бренд, який буде резонувати з потенційними клієнтами.

Крім того потрібно визначити: вік, стать, рівень доходу, місце проживання клієнтів. Наприклад, це можуть бути люди середнього віку, які піклуються про здорове харчування, молоді сім'ї або бізнесмени в ресторанній сфері.

Етап 3. Розробка унікальної торговельної пропозиції (УТП).

Унікальна торговельна пропозиція – це коротке, чітке та переконливе повідомлення, яке визначає, чим власний продукт відрізняється від конкурентів та чому споживач повинен вибрати саме Вас. УТП підкреслює основну перевагу вашої продукції, що вирізняє її на ринку, та відповідає на запитання: «Чому саме цей продукт вартий уваги?».

На даному етапі обов'язково необхідно сформулювати УТП. Для цього потрібно з'ясувати кілька важливих аспектів:

- які потреби та побажання споживачів потрібно задовольнити;
- визначити, які проблеми чи потреби клієнтів Ваш продукт чи послуга вирішує. Також це допоможе чітко сформулювати, що саме Ви пропонуєте, і чому це важливо для цільової аудиторії;

- які переваги Вашого продукту порівняно із продуктами конкурентів. Важливо зрозуміти, переваги Вашого продукту в порівнянні з іншими аналогічними продуктами на ринку. Особливу увагу потрібно звернути на: інноваційність, якість, ціна, сервіс, особливості використання тощо;

- визначити конкретні переваги, які отримають Ваші клієнти. В даному випадку необхідно сформулювати чіткі вигоди для клієнта, наприклад

практичні переваги (економія часу, грошей, зручність), емоційні переваги (почуття безпеки, задоволення від користування продуктом, емоційна цінність тощо);

– обґрунтувати чому саме Ви – найкращий вибір для клієнта. В даному випадку необхідно чітко пояснити, чому споживач повинен обрати саме Вашу пропозицію. Також необхідно визначити унікальні аспекти Вашого бренду, які є важливими для цільової аудиторії, та створення емоційного зв'язку з потенційним покупцем;

– визначити способи вимірювання ефективності УТП. В даному випадку це можуть бути показники продажу, залучення нових клієнтів, зростання впізнаваності бренду, позитивні відгуки або покращення лояльності клієнтів.

Етап 4. Розробка візуального стилю бренду.

На даному етапі необхідно розробити візуальний стиль бренду.

Розробка візуального стилю бренду – це процес створення візуальних елементів, які будуть ідентифікувати бренд та виокремлювати його серед конкурентів. Даний етап є дуже важливим для формування впізнаваності бренду та забезпечення єдності його зовнішнього вигляду у всіх комунікаціях. Розробка візуального стилю повинно враховувати кілька ключових складових:

– логотип – це найважливіший елемент візуальної ідентичності бренду. Він має бути простим, запам'ятовуваним та легко масштабованим. Важливо, щоб він відображав сутність та цінності бренду. Можливі різні варіанти для різних застосувань, наприклад, повний логотип, скорочена версія;

– колірна палітра, тобто вибір основних та додаткових кольорів для бренду. Кожен колір має певне психологічне значення, тому важливо підібрати палітру, яка відповідає емоціям та цінностям бренду. Відповідно основним кольором буде колір, який найбільше асоціюється з брендом. При цьому допоміжними кольорами будуть кольори, які допомагають створювати гармонійну композицію та підтримують основний колір у різних варіантах застосування;

– типографія. Вибір шрифтів для використання в маркетингових матеріалах, на сайті, в рекламних кампаніях тощо. Важливо забезпечити стиль, який відповідає позиціонуванню бренду. Основний шрифт використовується для заголовків, логотипу, ключових повідомлень. Допоміжний шрифт використовується для текстів, які не потребують акценту;

– графічні елементи. Вибір стилю ліній, графічних патернів, які доповнюють та підтримують візуальний стиль бренду. Створення єдиної графічної системи для використання на всіх носіях: на вебсайтах, у рекламних матеріалах, на продуктах;

– фотографії та ілюстрації. Вибір стилю фотографій або ілюстрацій для бренду. Крім того, можливе використання візуальних елементів, що допомагають підкріплювати повідомлення бренду;

– стиль візуальних матеріалів. Визначення загального тону для всіх візуальних комунікацій. В конкретному випадку він може бути динамічний, спокійний, елегантний, сучасний або класичний стиль;

– візуальні принципи. Створення пам'яток як правильно використовувати логотип, кольори, шрифти та інші елементи візуального стилю на різних платформах (онлайн, друк, соціальні медіа, упаковка);

– розробка брендбуку. Брендбук – це документ, який містить всі правила та стандарти щодо використання візуальних елементів бренду. Відповідно це дозволить підтримувати консистентність та єдність бренду на всіх етапах його розвитку.

Етап 5. Створення комунікаційної стратегії.

Важливим етапом є розробка стратегії комунікації з клієнтами. Особливе місце також слід віднести позиціонуванню бренду, тобто визначення того, як вас будуть сприймати споживачі. Наприклад, можна позиціонувати свій бренд як органічний, натуральний та екологічно чистий.

При цьому необхідно використовувати такі комунікаційні канали:

- соціальні мережі (Instagram, Facebook) – для створення комунікацій з молодими сім'ями та людьми, які цікавляться здоровим харчуванням та органічними продуктами;

- інтернет-магазин – продаж через онлайн-платформи або через власний сайт;

- участь у фермерських ринках та виставках – можливість комунікувати з клієнтами безпосередньо;

- контент-маркетинг – розміщення корисних статей, рецептів або відео з процесом вирощування продукції, що підвищить лояльність та зацікавленість до бренду;

- бренд сторітелінг – люди купують від історій. Саме тому доцільно розповісти про свою історію, тобто чому Ви почали займатися фермерством, чому продукція має таку цінність, процес вирощування продуктів з турботою про землю та природу.

Етап 6. Вдосконалення логістики та обслуговування клієнтів.

На даному етапі необхідно:

- забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів та ефективну доставку продукції;

- розробити зручну систему доставки, яка відповідає потребам цільової аудиторії, доставку додому для клієнтів, які замовляють онлайн, точки продажу в місцевих магазинах або на ринках;

- вдосконалити обслуговування клієнтів, тобто необхідно надавати можливість клієнтам залишати відгуки, задавати питання та отримувати поради щодо використання продукції. Своєчасне реагування на запити підвищує лояльність.

Етап 7. Організація рекламної кампанії та проведення промо-акцій.

На даному етапі необхідно:

- запустити рекламні кампанії для залучення уваги до нового бренду, знижки на перше замовлення, подарункові набори або знижки на обсяги покупки, акції на свята: рекламні кампанії, приурочені до великих свят, таких

як Великдень або Різдво, можуть стати чудовим приводом для залучення клієнтів.

Отже, створення бренду для СФГ Грабчака Серафима Климовича – це комплексний процес, що включає визначення місії, розробку візуальної ідентичності, створення стратегії комунікації та залучення клієнтів.

Далі доцільно розглянути основні елементи створення бренду на СФГ Грабчака Серафима Климовича (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Типовий приклад бренду СФГ Грабчака Серафима Климовича
Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Назва бренду: «Грабчак – Смак природи». Назва поєднує прізвище власника (Грабчак) із природністю, органічністю та якістю продуктів.

Логотип: Пшеничний колос, що асоціюється з природою та родючістю.

Логотип виконаний в земельних відтінках (зеленому, коричневому), що підкреслює натуральність продукції.

Назва «Грабчак» доцільно написати рукописним шрифтом, що додає бренду автентичності та індивідуальності.

Слоган: «Звідси, де росте природа». Даний слоган підкреслює природність та екологічність виробленої продукції, створюючи асоціації з чистим довкіллям та свіжістю.

Позиціонування бренду: «Грабчак – Смак природи» – фермерське господарство, яке пропонує органічні продукти без пестицидів, добрив та хімікатів та які вирощені з любов'ю до землі.

Основна цільова аудиторія – місцеві жителі, ресторани та супермаркети, що орієнтуються на здорове харчування, а також екологічно свідомі покупці, які цінують натуральну їжу.

Продукцію «Грабчак» доцільно упаковувати в екологічні матеріали.

Напрями маркетингової стратегії:

- інтернет-присутність (активне використання соцмереж (Instagram, Facebook), ведення блогу, в якому будуть публікуватися статті на тему органічного землеробства, здорового харчування та рецепти з використанням продукції господарства;

- участь у місцевих ярмарках, організація майстер-класів по приготуванню страв з органічних продуктів, що підвищить впізнаваність бренду;

- співпраця з ресторанами та магазинами (підписання угод з місцевими ресторанами для постачання продукції).

Проведення різних промо-акцій та рекламних кампаній (знижки для постійних клієнтів, пакети «сезонних наборів», «День відкритих дверей», організація екскурсій по господарству).

Висновки до розділу 3

У третьому розділі визначені перспективні напрями організації маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича, а саме: визначення цільової аудиторії та сегментації ринку, онлайн-маркетинг та

просування через соціальні мережі, розробка власного бренду, розвиток локальних каналів збуту, розширення асортименту та виробництво інноваційних продуктів, покращення комунікації з клієнтами, застосування сучасних агротехнологій та інновацій, участь у місцевих заходах та ярмарках, використання інструментів аналітики та інформаційне забезпечення.

Крім того, визначено основні напрями вдосконалення збутової політики на фермерському господарстві: аналіз ринку та цільової аудиторії, диверсифікація каналів збуту, оптимізація логістики, розробка конкурентної цінової політики, запровадження програм лояльності, використання сучасних технологій.

У роботі визначено, що створення бренду є важливим стратегічним кроком для будь-якого бізнесу, зокрема для фермерського господарства, оскільки він формує унікальну ідентичність компанії, допомагаючи виділитися серед конкурентів.

У сучасних умовах ринку, де споживачі мають доступ до широкого вибору продукції, бренд стає ключовим фактором, який впливає на їхні рішення. Відповідно було розроблено поетапну схему зі створення та просування бренду для СФГ Грабчака Серафима Климовича, яка складається із таких етапів: визначення місії та цінностей бренду, проведення аналізу цільової аудиторії, розробка унікальної торговельної пропозиції, розробка візуального стилю бренду, створення комунікаційної стратегії, вдосконалення логістики та обслуговування клієнтів, організація рекламної кампанії та проведення промо-акцій.

Висновки

У першому розділі роботи висвітлено теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємствах. Зокрема, розглянуто різні підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність», структурні компоненти цієї діяльності, а також окреслено її основні завдання, функції, принципи, інструменти та методи.

У процесі дослідження були охарактеризовані основні складові маркетингової діяльності, які формують її структуру та забезпечують ефективну взаємодію з ринковим середовищем. Також були окреслені завдання, що постають перед маркетинговими підрозділами підприємств, і їх спрямованість на досягнення стратегічних та операційних цілей. Проаналізовано функції маркетингової діяльності.

Особливу увагу було приділено принципам, що регулюють маркетингову діяльність. Крім того, детально розглянуті інструменти і методи маркетингової діяльності, які допомагають підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, реалізовувати стратегічні плани, формувати позитивний імідж та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Другий розділ присвячено аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення. Також представлено загальну характеристику СФГ Грабчака Серафима Климовича та досліджено ключові показники господарської й маркетингової діяльності фермерського господарства.

Для СФГ Грабчака Серафима Климовича було проведено SWOT-аналіз, який дозволив зробити висновок, що фермерському господарству слід зосередитись на усуненні слабких сторін, що сприятиме підвищенню ефективності роботи та відкриє нові можливості для розвитку.

Крім того, проводячи PEST-аналіз для СФГ Грабчака Серафима Климовича, вдалося оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та

технологічних факторів на аграрний сектор. Даний аналіз допоміг виявити основні зовнішні тренди та потенційні загрози для фермерського господарства, а також визначити можливості для його подальшого розвитку.

У третьому розділі роботи визначено перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності СФГ Грабчака Серафима Климовича. Серед ключових аспектів: ідентифікація цільової аудиторії та сегментація ринку, впровадження онлайн-маркетингу та просування через соціальні мережі, створення власного бренду, розвиток локальних каналів збуту, розширення асортименту та впровадження інноваційної продукції, поліпшення комунікації зі споживачами, застосування сучасних агротехнологій, участь у місцевих заходах і ярмарках, використання аналітичних інструментів і забезпечення інформаційної підтримки.

Також визначено основні напрями вдосконалення збутової політики фермерського господарства, які включають аналіз ринку та характеристик цільової аудиторії, диверсифікацію каналів збуту, оптимізацію логістичних процесів, формування конкурентоспроможної цінової політики, запровадження програм лояльності для клієнтів та використання сучасних технологічних рішень.

Окрему увагу приділено створенню бренду як стратегічному інструменту, що забезпечує формування унікальної ідентичності підприємства та підвищує його конкурентоспроможність. У сучасних ринкових умовах бренд стає визначальним фактором впливу на вибір споживачів, оскільки забезпечує виділення продукції серед широкого асортименту.

Розроблено поетапну схему створення та просування бренду для СФГ Грабчака Серафима Климовича, яка включає: визначення місії та цінностей бренду, аналіз цільової аудиторії, формування унікальної торговельної пропозиції, розробку візуального стилю, створення комунікаційної стратегії, вдосконалення логістики та обслуговування клієнтів, організацію рекламних кампаній та проведення промоційних заходів.

Перелік джерел посилання

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. – 2020. – №10. – С. 52-56.
2. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах / І. В. Бойчук // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2017. – № 17. – С. 71-74.
3. Бурцев В. В. Про контроль збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу / В. В. Бурцев // АПК : економіка, управління. – 2016. – № 8. – С. 17-19.
4. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2019. – №4. – С. 52-55.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2022. – 705 с.
6. Генрі А. Маркетинг : принципи і стратегії : навч. посіб. / А. Генрі. – Київ : ІНФРА-М, 2017. – 804 с.
7. Голубєв А. В. Маркетингові підходи до вибору оптимального каналу збуту фермерської продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chmnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2019/07/Golubyev-A.-V..pdf> (дата звернення 06.12.2024).
8. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 227-234.
9. Дмитренко О. М. Види стратегії диверсифікації та особливості її реалізації в сільськогосподарських підприємствах / О. М. Дмитренко // Економіка АПК. – 2016. – № 2. – С. 121-125.
10. Жигалін М. М. Агромаркетинг : навч. посіб. / М. М. Жигалін, Г. П. Абрамов. – Київ : Вища школа управління та агробізнесу, 2016. – 96 с.

11. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О. І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2021. – № 2. – С. 51-55.
12. Козлов М. І. Формування ринкової системи реалізації продукції / М. І. Козлов // АПК : економіка, управління. – 2017. – № 7. – С.42-49.
13. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М. А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 17. – С. 332-336.
14. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Економічний простір. – 2019. – №58. – С.172-180.
15. Лямзіна В. О. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / В. О. Лямзіна, С. Л. Решміділова // Current issues of science, prospects and challenges: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the VII International Scientific and Theoretical Conference, October 4, 2024. – Sydney, Australia : International Center of Scientific Research, 2024. – P. 27-29.
16. Маркетингова діяльність підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/151.htm (дата звернення: 17.11.2024).
17. Мартиненко В. П. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. П. Мартиненко, І. В. Манько // Підприємництво та інновації. – 2017. – №4. – С. 93-97.
18. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції / О. І. Мельничук // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 259-267.
19. Мокляк М. В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. / М. В.Мокляк, Ю. Е. Бондаренко, О. В. Федоренко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №3. – С. 366-370.

20. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія. / А.Ф. Павленко. – Київ : КНЕУ, 2018. – 584 с.
21. Петухова О. М. Удосконалення збутової діяльності підприємства / О. М. Петухова, К. В. Стасішева // Ефективна економіка. – 2018. – № 2. – С. 1-8.
22. Потапюк І. П. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / І. П. Потапюк, М. І. Орехов // Інфраструктура ринку. – 2017. – С. 159–166. – Режим доступу: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/165> (дата звернення 29.11.2024).
23. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення / Г. І. Рзаєв, І. І., Корольчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 195-198.
24. Соболев С. С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf> (дата звернення: 26.11.2024).
25. Страпчук С. І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності / С. І. Страпчук // Молодий вчений. – 2015. – № 2(17). – С. 1398-1401.
26. Шарніна Н. М. Стан і оцінка маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н. Шарніна // АПК : економіка, управління. – 2016. – № 5. – С. 69-73.
27. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16265/2/Conf_2016_Sadoviy_VWays_of_improving_the_marketing_41-42.pdf (дата звернення: 22.11.2024).
28. Хурса В. В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/15285> (дата звернення: 18.11.2024).

29. Arrigo E. Social media marketing in luxury brands / E. Arrigo // Management Research Review. – 2018. – № 41. – P. 657-679. Mode of access: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mrr-04-2017-0134/full/html> (date of appeal: 12.11.2024).

30. Ebrahim R. S. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty / R. S. Ebrahim // Journal of Relationship Marketing. – 2020. – № 19. – P. 287-308. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/338192138_The_Role_of_Trust_in_Understanding_the_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_and_Brand_Loyalty (date of appeal: 16.11.2024).

31. Ibrahim B. Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination / B. Ibrahim // Journal of Promotion Management. – 2021. – № 28. – P. 60-90. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/353458959_Social_Media_Marketing_Activities_and_Brand_Loyalty_A_Meta-Analysis_Examination (date of appeal: 16.11.2024).

32. Peters T. The Brand Called you. Mode of access: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (date of appeal: 12.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фрагмент анкети для визначення поточного стану маркетингової діяльності та з метою розробки ефективних напрямів організації маркетингової діяльності на фермерському господарстві

1. Загальні відомості про фермерське господарство:

Назва господарства: _____

Місце розташування: _____

Рік заснування господарства: _____

2. Вирощуванням яких культур Ви займаєтесь?

Зернові культури

Олійні культури

Бобові культури

Технічні культури

Інші (вказіть): _____

3. Хто є Вашими основними клієнтами?

Місцеві жителі

Ресторани

Супермаркети

Оптові покупці

Інші (вказіть): _____

4. Які напрями маркетингової діяльності Ви використовуєте зараз?

Реклама у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok)

Власний сайт або блог

Пошукова оптимізація (SEO)

Реклама у ЗМІ (газети, радіо, телебачення)

Участь у виставках, ярмарках чи інших публічних заходах

Партнерство з місцевими підприємствами

Інші напрями (вказіть): _____

5. Які напрями маркетингової діяльності Ви вважаєте необхідними для впровадження у майбутньому?

Активніше використання соціальних мереж

Створення та розвиток бренду фермерського господарства

Розширення збутової діяльності

Організація спеціальних подій (дегустації, екскурсії)

Впровадження програми лояльності для клієнтів

Розвиток інтернет-магазину або онлайн-торгових платформ

Співпраця з великими торговими мережами

Інше (вказіть): _____

6. Які канали збуту продукції Ви вже використовуєте?

Прямий продаж на ринках

Інтернет-продажі

Постачання до магазинів або супермаркетів

Продаж через посередників

Інші (вказіть): _____

7. Які канали збуту Ви плануєте використовувати у майбутньому?

Розширення інтернет-продажів

Участь у торгових платформах

Співпраця з новими роздрібними мережами

Організація власного магазину

Інше (вказіть): _____

8. Які маркетингові інструменти ви використовуєте?

Реклама у соцмережах (Facebook, Instagram)

Власний сайт

Участь у ярмарках

Організація дегустацій

Інше (вказіть): _____

9. Чи вважаєте Ви необхідним розробку власного бренду для господарства?

Так

Ні

10. Якщо так, то які очікування у Вас виникають від брендування?

Підвищення впізнаваності

Залучення нових клієнтів

Збільшення вартості продукції

Інше (вказіть): _____

Додаток Б

Публікації за темою дослідження



Лямзіна В.О., Решміділова С.Л. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві // Current issues of science, prospects and challenges: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the VII International Scientific and Theoretical Conference, October 4, 2024. Sydney, Australia: International Center of Scientific Research.
 URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/issue/view/04.10.2024>.
 Репозитарій: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/16923>



UDC 082:001
C 95

<https://doi.org/10.36074/scientia-04.10.2024>



Chairman of the Organizing Committee: Goldenblat M.

Responsible for the layout: Bilous T.
Responsible designer: Bondarenko I.

C 95 **Current issues of science, prospects and challenges:** collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the VII International Scientific and Theoretical Conference, October 4, 2024. Sydney, Australia: International Center of Scientific Research.

ISBN 979-8-88955-780-7 (series) Bowker

DOI 10.36074/scientia-04.10.2024

Papers of participants of the VII International Multidisciplinary Scientific and Theoretical Conference «Current issues of science, prospects and challenges», held on October 4, 2024 in Sydney are presented in the collection of scientific papers.

The conference is included in the Academic Research Index ResearchBib International catalog of scientific conferences and registered for holding on the territory of Ukraine in UKRSTEI (Certificate № 395 dated June 12th, 2024).



Conference proceedings are publicly available under terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0) at the www.previous.scientia.report.

UDC 082-001

© Participants of the conference, 2024

© Collection of scientific papers «SCIENTIA», 2024

ISBN 979-8-88955-780-7

© NGO International Center of Scientific Research, 2024

October 4, 2024 • Sydney, Australia • Collection of scientific papers «SCIENTIA»	
CONTENT	
SECTION 1. ECONOMIC THEORY, MACRO- AND REGIONAL ECONOMY	
СУТНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ТЕХНОЛОГІЇ, ЇЇ ОСОБИТІ ТА ВИДИ Козубовська Л. Р. Ю.	8
СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ВІТНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОЦЕДУРА ЇЇ СКЛАДАННЯ Кривошеєва Т. В.	11
SECTION 2. ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND SERVICE SECTOR	
OPPORTUNITIES OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE TOURISM, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS Козубовська Л.	14
THE ROLE OF TECHNOLOGY IN SOUL OPERATIONS AND AGENCY SERVICES Дашуцька В.	17
АКТИВНИЙ ТУРИЗМ: ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТІЗ Марюха С. В., Запорож К. В.	19
SECTION 3. FINANCE AND BANKING; TAXATION, ACCOUNTING AND AUDITING	
ВЛИЯНИЕ СУБЪЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА ОЦЕНКУ РИСКОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОСТИЖЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ Фролова Е. В.	23
ОСНОВНЕ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МЕЖАРИТМУ ЕКСКАЛІВНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ Павлюк-Савченко М. В.	24
SECTION 4. MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES	
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ Лавина В. Ф.	27
2	
Current issues of science, prospects and challenges	
SECTION 5. MANAGEMENT, PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION	
RESOURCE-METHODOLOGICAL POTENTIAL OF NON-MANIPULATIVE INTERACTIONS IN PRO-SOCIAL DISCLOSURE OF HUMAN CAPABILITIES OF URSIAN POPULATION Шодуцька В. Е.	30

Лавина Вікторія Олександрівна
здобувач вищої освіти факультету економіки і управління
Хмельницький національний університет, Україна

Науковий керівник: Ренішділова Світлана Леонівна
канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Хмельницький національний університет, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах цифрової економіки маркетингова діяльність підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Маркетинг не лише сприяє задоволенню потреб споживачів, але й допомагає підприємству адаптуватися до зміни зовнішнього середовища, розробити ефективні стратегії та досягти поставлених цілей. Удосконалення маркетингової діяльності є запорукою підвищення ефективності бізнес-процесів, оптимізації витрат та збільшення прибутковості підприємства.

Актуальність дослідження удосконалення маркетингової діяльності підприємства обумовлена швидкими змінами на ринку, зростаючою конкуренцією та постійно змінюваними потребами споживачів. Сучасні підприємства стикаються з викликами, пов'язаними з цифровізацією, глобалізацією та інноваціями, що вимагає від них постійного перегляду та адаптації маркетингових стратегій. Такі дослідження потрібні задля виявлення ефективних методів та інструментів, які дозволять підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, задовольнити потреби споживачів та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві є важливим аспектом для забезпечення його конкурентоспроможності та успішного функціонування на ринку. Перш за все, необхідно здійснити детальний аналіз ринкового середовища, що включає вивчення ринку, його структуризацію (сегментування), аналіз і прогнозування попиту [1]. Це дозволяє підприємству вибрати сегменти ринку, які є найбільш прийнятними для його продукції [2].

Будь-яке промислове підприємство, яке бажає втриматися на ринку та досягти успіху, повинно дотримуватися принципів промислового маркетингу:

- орієнтація на споживача та оперативне і гнучке реагування виробництва та збуту на зміну ринкової кон'юнктури. Головними чинниками, що визначають діяльність промислового підприємства, мають бути його виробничі потужності і потенціал, потреби споживачів у товарах, наявність на ринку конкурентів із аналогічними товарами чи послугами;

- сегментування ринку, оптимальне позиціонування на ньому. Реалізація цього принципу дає змогу більш точно виокремити потенційного споживача, налагодити з ним тісну взаємовигідну співпрацю і надалі розширювати свою клієнтську базу за мінімальних втрат часу і коштів;

- проведення ґрунтовного та безперервного маркетингового дослідження ринку, яке дає змогу отримати вичерпні дані про конкурентів, споживачів, нові потенційні канали збуту продукції, зміни на ринку, спричинені діями держави або зрушеннями у світовій економіці тощо;

- орієнтування на довгостроковий результат, яке відображається у залученні та впровадженні інновацій як у сфері виробництва продукції, так і у сфері її збуту і післяпродажного супроводу.

Застосування сучасної концепції маркетингу на промисловому підприємстві вимагає наявності у фахівців сукупності спеціальних знань та застосування істотних зусиль та дає змогу швидко адаптуватися до мінливих умов сучасного ринку [3]. Успішна активність на міжнародному ринку вимагає належної уваги до маркетингових стратегій, які стають важливим компонентом для будь-якого підприємства. З сучасною складністю ринку компаніям важливо розробити ефективні маркетингові стратегії, що сприятимуть їхньому проникненню на нові ринки, збільшенню ринкової долі та збільшенню прибутку. Розглядаючи приклади різних типів бізнесу, які обирають та використовують різноманітні стратегії, можна виділити різні маркетингові підходи. Незважаючи на те, що всі підприємства на ринку спрямовані на отримання прибутку, не існує універсальної маркетингової стратегії. Досягнення цієї мети можливе через застосування різних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії класифікують за різними характеристиками:

- глобальні маркетингові стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми;
- базові маркетингові стратегії, що базуються на певних конкурентних перевагах фірми;
- стратегії росту, що визначають напрямок розширення масштабу фірми;

- залежно від методу обрання цільового ринку, стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма;

- залежно від ступеня сегментування ринку, стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [4].

Впровадження маркетингових інновацій дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів. Гнучке реагування на зміни маркетингового середовища допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, дозволяє підприємству створювати нові продукти та послуги, що відповідають потребам сучасних споживачів. Крім того, важливо розробити стратегію сталого розвитку, що включає впровадження екологічно чистих технологій та практик, що сприяють збереженню навколишнього середовища [5]. Контролем та пошуком найефективніших для підприємства шляхів удосконалення маркетингової діяльності займається маркетинговий аудит. Результати аудиту є цінними даними для складання плану дій, направлених на удосконалення маркетингових показників компанії [6].

Отже, у сучасному динамічному ринковому середовищі підприємства повинні постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та підходи. Відсутність універсальних інструкцій вимагає від маркетологів гнучкості та креативності у прийнятті рішень. Підприємство повинне мати маркетингову систему, яка дозволить точно планувати маркетингову діяльність, ефективно організувати роботу маркетингового відділу та контролювати всі процеси. Всі напрями удосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно та комплексно. Вони включають аналіз ринкового середовища, стратегічне планування, проведення маркетингових досліджень, формування комунікаційної політики, гнучке ціноутворення, ефективну збутову діяльність та впровадження інновацій. Лише комплексний підхід до маркетингової діяльності дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним та успішним на ринку.

Список використаних джерел:

1. Собоць С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Випуск 1 : <https://conf.znu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/991.pdf>.
2. Маркетингова діяльність підприємства: поняття та критерії, тактика та стратегія. Випуск 1 : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119418909.ch1>.
3. Маркетингова діяльність підприємства. Випуск 1 : https://web.research.znu.edu.ua/finib/1/tubava_ekonomika_organizatsiya_vyrobничої_діяльності_151.htm.
4. Хурса В.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Випуск 1 : <https://portal.marlab.znu.edu.ua/finib/1/15285>.
5. Інновації у маркетингу: Трансформація бізнесу в сферу цифрової економіки. Київ: Agency. Випуск 1 : https://kebzeta.agency/articles/innovatsii_u_marketingu_transformatsiya_biznesu_v_sferu_cifrovoї_ekonomiki.
6. Шенк У. Удосконалення маркетингової діяльності. Випуск 1 : https://data.znu.edu.ua/bitstream/123456789/16263/2/Conf_2016_Sadoviy_V-Ways_of_improving_the_marketing_41-42.pdf.