

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Кафедра маркетингу

Пагутяк Ірина Романівна

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ АГРАРНОЇ
ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ
ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ХХХ» ЗОЛОЧІВСЬКОГО РАЙОНУ
ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Робота на присвоєння кваліфікації магістра маркетингу

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу
Березівський Я.П.

Львів - 2025

Зміст

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та роль маркетингового забезпечення збуту в аграрному секторі економіки

1.2. Маркетингові інструменти формування ефективної збутової політики аграрних підприємств

1.3. Особливості функціонування внутрішнього та зовнішнього ринків аграрної продукції

1.4. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції

1.5. Роль маркетингового забезпечення збуту у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах глобалізації та євроінтеграції

1.6. Концептуальні моделі та сучасні підходи до управління маркетинговим забезпеченням збуту аграрної продукції

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ХХХ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика фермерського господарства «Ххх»

2.2. Аналіз ринкового середовища та позиціонування продукції фермерського господарства «Ххх»

2.3. Оцінка існуючої системи маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх»

2.4. Узагальнення результатів аналізу маркетингового забезпечення збуту та визначення ключових проблем і резервів розвитку фермерського господарства «Ххх»

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ХХХ»

3.1. Формування стратегічної моделі удосконалення маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх»

3.2. Використання інструментів цифрового маркетингу та інноваційних підходів у збуті аграрної продукції фермерського господарства «Ххх»

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингового забезпечення збуту фермерського

господарства «Ххх»
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Аграрний сектор є одним із ключових системоутворюючих елементів економіки України, який забезпечує продовольчу безпеку держави, формує значну частку експортного потенціалу та відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку сільських територій. В умовах поглиблення євроінтеграційних процесів, трансформації ринкових відносин, цифровізації економіки та зростання конкуренції на внутрішньому й зовнішньому ринках особливої актуальності набуває проблема ефективного маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції.

Сучасні виклики, зумовлені макроекономічною нестабільністю, логістичними обмеженнями, зміною споживчих уподобань, посиленням вимог до якості та безпечності продукції, а також необхідністю адаптації до стандартів Європейського Союзу, вимагають від аграрних підприємств перегляду традиційних підходів до організації збутової діяльності. Особливо вразливими до таких викликів є малі та середні фермерські господарства, для яких обмежені фінансові, інформаційні та організаційні ресурси ускладнюють вихід на нові ринки та формування стійких каналів реалізації продукції.

У цьому контексті маркетингове забезпечення збуту виступає не лише інструментом підвищення обсягів продажу, а й стратегічним чинником забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства, його ринкової адаптивності та довгострокової стійкості. Раціонально сформована система маркетингового забезпечення збуту дозволяє аграрним виробникам оптимізувати структуру каналів реалізації, ефективніше позиціонувати продукцію, формувати обґрунтовану цінову політику, налагоджувати комунікацію зі споживачами та партнерами, а також підвищувати експортний потенціал.

Незважаючи на наявність значної кількості наукових досліджень, присвячених проблемам аграрного маркетингу та розвитку ринку сільськогосподарської продукції, питання удосконалення маркетингового забезпечення збуту саме на рівні фермерських господарств з урахуванням одночасної орієнтації на внутрішній та зовнішній ринки залишаються недостатньо розробленими. Більшість наявних підходів мають узагальнений характер і не враховують специфіку локальних аграрних виробників, регіональні особливості ринку, а також сучасні тенденції цифровізації збутових процесів.

У зв'язку з цим особливої практичної значущості набуває дослідження маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції на прикладі конкретного фермерського господарства — фермерського господарства «Ххх» Золочівського району Львівської області. Аналіз реального господарського суб'єкта дозволяє не лише виявити ключові проблеми та обмеження існуючої системи збуту, а й обґрунтувати прикладні напрями її удосконалення з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства та вимог цільових ринків.

Мета і завдання дослідження

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках фермерського господарства «Ххх».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та роль маркетингового забезпечення збуту в системі аграрного маркетингу;
- узагальнити теоретичні підходи до формування збутової політики аграрних підприємств;

- проаналізувати особливості функціонування внутрішнього та зовнішнього ринків аграрної продукції;
- здійснити оцінку організаційно-економічної діяльності фермерського господарства «Ххх»;
- проаналізувати існуючу систему маркетингового забезпечення збуту господарства;
- оцінити експортний потенціал та ринкові можливості виходу на зовнішні ринки;
- розробити напрями удосконалення маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих маркетингових рішень.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є збутова діяльність фермерських господарств в аграрному секторі економіки України.

Предметом дослідження є маркетингове забезпечення збуту аграрної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках фермерського господарства «Ххх».

Методи дослідження

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, системний і структурно-функціональний підходи — для дослідження теоретичних засад маркетингового забезпечення збуту; економіко-статистичні методи — для аналізу показників діяльності господарства; порівняльний аналіз — для оцінки конкурентного середовища; SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз — для виявлення факторів впливу на збутову діяльність; графічний та табличний методи — для наочного подання результатів дослідження.

Інформаційна база дослідження

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України й Європейського Союзу, статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали міжнародних організацій (FAO, OECD, World Bank, Eurostat), наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, фінансова та управлінська звітність фермерського господарства «Ххх», а також результати власних аналітичних розрахунків автора.

Наукова новизна та практичне значення

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні підходів до формування маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції фермерських господарств з урахуванням поєднання внутрішнього та зовнішнього ринків реалізації.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності фермерського господарства «Ххх» з метою підвищення ефективності збуту, розширення каналів реалізації продукції та посилення ринкових позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та роль маркетингового забезпечення збуту в аграрному секторі економіки

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки збут аграрної продукції перестає розглядатися виключно як завершальна стадія виробничого процесу та набуває стратегічного значення в системі управління підприємством. Це зумовлено посиленням конкуренції на аграрних ринках, зростанням вимог споживачів до якості та безпечності продукції, а також необхідністю адаптації виробників до динамічних змін ринкової кон'юнктури [9; 11; 21]. За таких умов ефективність діяльності аграрного підприємства значною мірою залежить від рівня сформованості та результативності його маркетингового забезпечення збуту.

У науковій літературі маркетингове забезпечення збуту трактується як комплекс взаємопов'язаних заходів, інструментів і управлінських рішень, спрямованих на формування, організацію та розвиток процесів реалізації продукції з урахуванням потреб споживачів, особливостей ринкового середовища та стратегічних цілей підприємства [9; 17; 28]. На відміну від традиційного підходу до збуту, який зосереджується переважно на фізичному продажі продукції, маркетингове забезпечення передбачає активну ринкову орієнтацію, системне планування та використання інструментів комплексу маркетингу.

Специфіка аграрного сектору економіки визначає особливий характер маркетингового забезпечення збуту. По-перше, аграрна продукція часто є стандартизованою, що обмежує можливості її диференціації та посилює цінову конкуренцію [18; 37]. По-друге, сільськогосподарське виробництво характеризується сезонністю, залежністю від природно-кліматичних умов і

тривалими виробничими циклами, що безпосередньо впливає на стабільність пропозиції та формування цін [15; 23]. По-третє, значна частина аграрних виробників, зокрема фермерські господарства, функціонує в умовах обмеженого доступу до фінансових ресурсів, сучасних маркетингових технологій і розвинених каналів збуту [27; 64].

У зв'язку з цим маркетингове забезпечення збуту виконує низку ключових функцій у діяльності аграрних підприємств. Аналітична функція полягає у дослідженні ринкового середовища, аналізі попиту, поведінки споживачів, конкурентів та посередників [21; 38]. Планова функція передбачає формування збутових стратегій, визначення цільових сегментів ринку, обсягів реалізації та цінових параметрів [17; 32]. Організаційна функція охоплює побудову та оптимізацію каналів збуту, вибір форм реалізації продукції, логістичне забезпечення [14; 56]. Комунікаційна функція спрямована на формування взаємодії зі споживачами, торговельними партнерами та іншими стейкхолдерами [28; 54]. Контрольна функція забезпечує оцінювання результативності збутової діяльності та коригування прийнятих управлінських рішень [40].

В умовах трансформації аграрних ринків і поглиблення євроінтеграційних процесів особливого значення набуває стратегічний вимір маркетингового забезпечення збуту. Збутова діяльність аграрного підприємства має бути зорієнтована не лише на короткострокову максимізацію доходів, а й на формування довгострокових конкурентних переваг, стабільних каналів реалізації та партнерських відносин зі споживачами [30; 31; 35]. Для фермерських господарств це означає необхідність переходу від ситуативних продажів до стратегічно обґрунтованої збутової політики.

Маркетингове забезпечення збуту в аграрному секторі тісно пов'язане з концепцією ринкової орієнтації, яка передбачає системне врахування потреб і очікувань споживачів на всіх етапах господарської діяльності підприємства [28;

36]. У межах цієї концепції збут розглядається як інтегрований процес, що починається з аналізу ринку та завершується формуванням споживчої цінності. Відповідно ефективність збуту визначається не лише обсягами реалізації, а й рівнем задоволеності споживачів, їх лояльністю та готовністю до довгострокової співпраці [54].

Важливою складовою маркетингового забезпечення збуту є вибір і управління каналами реалізації аграрної продукції. Для фермерських господарств характерним є поєднання прямих і непрямих каналів збуту, зокрема реалізація продукції через локальні ринки, переробні підприємства, кооперативи, оптових посередників та трейдерів [24; 56; 62]. Рациональний вибір каналів збуту дозволяє зменшити трансакційні витрати, підвищити контроль над ціноутворенням і забезпечити стабільність доходів.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки дедалі більшого значення набуває використання цифрових інструментів у системі маркетингового забезпечення збуту. Онлайн-маркетплейси, електронна комерція, CRM-системи та інструменти маркетингової аналітики створюють нові можливості для розширення ринків збуту, підвищення прозорості збутових операцій і покращення комунікації зі споживачами [26; 50; 52]. Водночас ефективне впровадження цифрових рішень потребує відповідного рівня маркетингових компетенцій та організаційної готовності аграрних підприємств.

Отже, маркетингове забезпечення збуту в аграрному секторі є складною багатокомпонентною системою, що інтегрує аналітичні, організаційні та комунікаційні елементи управління збутовою діяльністю. Його удосконалення є необхідною умовою підвищення економічної ефективності аграрних підприємств, зокрема фермерських господарств, розширення їх присутності на внутрішньому та зовнішньому ринках і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності [15; 37; 65].

1.2. Маркетингові інструменти формування ефективної збутової політики аграрних підприємств

Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства є складним управлінським процесом, який передбачає системне використання маркетингових інструментів з урахуванням специфіки аграрного виробництва, особливостей цільових ринків та стратегічних цілей розвитку. У наукових дослідженнях підкреслюється, що збутова політика не може розглядатися ізольовано від інших елементів маркетингової діяльності, оскільки її результативність залежить від узгодженості товарної, цінової, комунікаційної та логістичної складових [9, с. 214–218; 17, с. 156–160].

У класичному трактуванні збутова політика є частиною комплексу маркетингу та охоплює рішення щодо вибору каналів реалізації продукції, організації руху товарів, взаємодії з посередниками та формування відносин зі споживачами [28, с. 432–438]. Для аграрних підприємств ці рішення мають особливу вагу, оскільки від ефективності збуту безпосередньо залежить можливість відшкодування виробничих витрат і забезпечення фінансової стабільності.

Товарна політика як основа збутової діяльності

Товарна політика відіграє базову роль у формуванні збутової політики аграрного підприємства, оскільки саме характеристики продукції визначають її конкурентні позиції на ринку. У працях вітчизняних учених зазначається, що аграрна продукція здебільшого має обмежені можливості диференціації, що зумовлює необхідність пошуку додаткових нематеріальних конкурентних переваг — якості, безпечності, екологічності, походження продукції [11, с. 98–103; 18, с. 142–147].

Для фермерських господарств важливим напрямом удосконалення товарної політики є адаптація асортименту до вимог конкретних каналів збуту.

Наприклад, реалізація продукції на внутрішньому ринку через локальні торговельні мережі потребує стандартизації та відповідності вимогам упаковки, тоді як вихід на зовнішні ринки передбачає дотримання сертифікаційних норм і стандартів якості ЄС [15, с. 211–215; 41, с. 56–61].

Цінова політика в системі маркетингового забезпечення збуту

Цінова політика є одним із найчутливіших інструментів маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції. Як зазначає С. С. Гаркавенко, ціна в аграрному секторі виконує не лише функцію відшкодування витрат, а й є індикатором ринкової ситуації та засобом конкурентної боротьби [25, с. 184–189]. Особливістю аграрного ціноутворення є висока залежність від сезонних коливань, світових цін і державного регулювання.

У наукових дослідженнях наголошується, що фермерські господарства часто використовують витратний підхід до ціноутворення, що обмежує їхню здатність гнучко реагувати на ринкові зміни [27, с. 72–76]. Водночас застосування елементів ринкового та ціннісного підходів дозволяє підвищити ефективність збутової політики, особливо на нішевих сегментах ринку [28, с. 512–518].

Канали збуту та їх роль у формуванні збутової політики

Вибір каналів збуту є центральним елементом маркетингового забезпечення реалізації аграрної продукції. За визначенням Є. В. Крикавського, канал збуту — це сукупність організацій та осіб, які забезпечують рух товару від виробника до кінцевого споживача [14, с. 267–271]. Для аграрних підприємств характерним є поєднання коротких і довгих каналів збуту.

Короткі канали (прямі продажі, фермерські ринки, контракти з переробниками) дозволяють виробнику отримати більшу частку доданої вартості та зберегти контроль над ціноутворенням [24, с. 44–47]. Довгі канали (оптові посередники, трейдери, експортні компанії) забезпечують більші обсяги реалізації, але зменшують маржу виробника [56, с. 119–123].

Маркетингові комунікації у збутовій політиці

Маркетингові комунікації відіграють дедалі важливішу роль у формуванні ефективної збутової політики аграрних підприємств. Як зазначають Котлер і Келлер, комунікації забезпечують формування обізнаності споживачів, створення позитивного іміджу та підтримку лояльності до бренду [28, с. 560–566]. Для фермерських господарств це особливо актуально в умовах розвитку локальних ринків і прямих продажів.

Сучасні дослідження доводять, що використання інструментів цифрового маркетингу (соціальні мережі, онлайн-платформи, контент-маркетинг) дозволяє малим аграрним виробникам зменшити витрати на комунікації та ефективніше взаємодіяти зі споживачами [50, с. 91–97; 52, с. 403–407].

Логістичне забезпечення як складова збутової політики

Логістичне забезпечення є невід’ємним елементом маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції. Недостатній рівень розвитку логістичної інфраструктури призводить до зростання витрат, втрат продукції та зниження її конкурентоспроможності [14, с. 302–308]. Для фермерських господарств логістика часто стає критичним обмеженням у виході на віддалені ринки.

У працях міжнародних організацій наголошується, що інтеграція логістичних рішень у збутову політику дозволяє оптимізувати витрати та підвищити стабільність постачання аграрної продукції [37, р. 88–94; 59, р. 64–69].

Інноваційні та цифрові інструменти збуту

У сучасних умовах цифровізація є одним із ключових напрямів удосконалення маркетингового забезпечення збуту. Онлайн-маркетплейси, CRM-системи, аналітика продажів дозволяють аграрним підприємствам підвищити прозорість збутових процесів і розширити доступ до нових ринків [26, с. 112–116; 50, с. 141–147].

Особливої актуальності ці інструменти набувають для фермерських господарств, які прагнуть поєднати локальну присутність із виходом на зовнішні ринки [35, с. 71–75].

1.3. Особливості функціонування внутрішнього та зовнішнього ринків аграрної продукції

Функціонування ринків аграрної продукції характеризується складною системою економічних, інституційних та організаційних чинників, що визначають умови збуту продукції сільськогосподарських виробників. Для аграрних підприємств, зокрема фермерських господарств, принципового значення набуває одночасна орієнтація на внутрішній і зовнішній ринки, які суттєво відрізняються за структурою попиту, рівнем конкуренції, регуляторними вимогами та механізмами ціноутворення [15, с. 96–101; 37, р. 22–27].

Внутрішній ринок аграрної продукції

Внутрішній ринок аграрної продукції України формується під впливом платоспроможного попиту населення, рівня розвитку переробної промисловості, логістичної інфраструктури та державного регулювання. Як зазначає Ю. О. Лупенко, внутрішній аграрний ринок характеризується високим рівнем фрагментації, значною роллю посередників та асиметрією інформації між виробниками й кінцевими споживачами [37, с. 118–123].

Для фермерських господарств внутрішній ринок часто є базовим напрямом реалізації продукції, оскільки він забезпечує відносно нижчі бар'єри входу та менші вимоги до стандартизації й сертифікації продукції порівняно з зовнішніми ринками [24, с. 45–48]. Водночас внутрішній ринок характеризується високою ціновою чутливістю споживачів, сезонними

коливаннями попиту та залежністю від соціально-економічної ситуації в країні [21, с. 52–56].

Особливістю внутрішнього ринку є також зростання ролі локальних каналів збуту — фермерських ринків, коротких ланцюгів постачання, прямих продажів і співпраці з локальними торговельними мережами. Такі форми реалізації дозволяють фермерським господарствам частково компенсувати ціновий тиск з боку великих агровиробників і підвищити маржинальність продажів [62, р. 9–13].

Зовнішній ринок аграрної продукції

Зовнішній ринок аграрної продукції відкриває для українських виробників значні можливості щодо збільшення обсягів реалізації та валютних надходжень, однак водночас характеризується підвищеними вимогами до якості, безпечності, простежуваності походження продукції та дотримання міжнародних стандартів [41, р. 34–39]. Особливе значення для українських аграрних підприємств має ринок Європейського Союзу, доступ до якого регламентується Угодою про асоціацію між Україною та ЄС.

Наукові дослідження свідчать, що основними бар'єрами виходу фермерських господарств на зовнішні ринки є обмежені виробничі обсяги, недостатній рівень сертифікації, слабка логістична інфраструктура та брак маркетингових компетенцій у сфері міжнародної торгівлі [22, с. 67–71; 39, р. 91–96]. Водночас розвиток кооперації, контрактного виробництва та використання послуг експортно-орієнтованих посередників дозволяє частково нівелювати ці обмеження.

Зовнішні ринки відзначаються більш жорсткою конкуренцією та необхідністю довгострокового стратегічного планування збутової діяльності. Як зазначає С. Холленсен, успішний вихід на міжнародні ринки вимагає адаптації маркетингової стратегії до специфіки країни-імпортера, зокрема культурних, інституційних і регуляторних особливостей [27, с. 214–219].

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика внутрішнього та зовнішнього ринків аграрної продукції

Критерій порівняння	Внутрішній ринок аграрної продукції	Зовнішній ринок аграрної продукції
Рівень бар'єрів входу	Відносно низький; доступний для більшості виробників	Високий; наявні тарифні та нетарифні обмеження
Нормативно-правові вимоги	Національні стандарти та регулювання	Міжнародні стандарти (ЄС, Codex Alimentarius, ISO, GlobalG.A.P.)
Вимоги до якості та безпечності	Базові вимоги, контроль на національному рівні	Підвищені вимоги, обов'язкова сертифікація та простежуваність
Цінова чутливість споживачів	Висока, залежить від купівельної спроможності населення	Помірна; визначається якістю, брендом та ринковою нішею
Рівень конкуренції	Високий на локальних і регіональних ринках	Високий на міжнародному рівні
Основні канали збуту	Локальні ринки, оптові посередники, торговельні мережі	Трейдери, експортні компанії, міжнародні дистриб'ютори
Логістичні вимоги	Відносно прості, короткі ланцюги постачання	Складні, потребують розвиненої логістичної інфраструктури
Маркетингові витрати	Порівняно низькі	Значні (сертифікація, просування, адаптація продукції)
Ризики збуту	Сезонність, цінові коливання, платоспроможний попит	Валютні ризики, регуляторні зміни, торговельні обмеження
Потенціал зростання	Обмежений	Високий, особливо на ринках ЄС

Джерело: узагальнено автором на основі [15, с. 132–136; 37, с. 201–205; 41, р. 44–48].

Для формування ефективного маркетингового забезпечення збуту доцільно враховувати ключові відмінності між внутрішнім і зовнішнім ринками аграрної продукції, що наведені в табл. 1.1.

Вплив ринкових особливостей на збутову політику аграрних підприємств

Відмінності між внутрішнім і зовнішнім ринками зумовлюють необхідність диференційованого підходу до формування маркетингового забезпечення збуту. Для внутрішнього ринку пріоритетними є гнучка цінова політика, оптимізація логістичних витрат і розвиток коротких каналів реалізації. Для зовнішнього ринку ключовими стають питання стандартизації продукції, сертифікації, брендингу та стратегічного партнерства з посередниками [35, с. 73–77; 56, р. 121–125].

Таким чином, ефективне маркетингове забезпечення збуту аграрної продукції передбачає комплексне врахування специфіки внутрішнього та зовнішнього ринків, що дозволяє аграрним підприємствам мінімізувати ризики, диверсифікувати канали реалізації та забезпечити стабільність збуту в умовах ринкової нестабільності.

1.4. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції

Ефективність маркетингового забезпечення збуту є однією з ключових категорій у системі управління аграрним підприємством, оскільки вона відображає ступінь досягнення поставлених цілей збутової діяльності з урахуванням витрачених ресурсів та ринкових результатів. У сучасних наукових дослідженнях наголошується, що оцінювання ефективності збуту не може обмежуватися аналізом фінансових показників, а має здійснюватися на основі комплексного підходу, який поєднує економічні, маркетингові та стратегічні аспекти [9, с. 221–224; 28, с. 708–712].

Для аграрного сектору проблема оцінювання ефективності маркетингового забезпечення збуту ускладнюється низкою специфічних чинників, зокрема сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов, нестабільністю цінової кон'юнктури та значною роллю посередників у процесі реалізації продукції [15, с. 176–180; 37, с. 214–218]. Це зумовлює необхідність використання адаптованих методичних підходів, здатних відобразити реальний стан і перспективи розвитку збутової діяльності аграрних підприємств, зокрема фермерських господарств.

Поняття та критерії ефективності маркетингового забезпечення збуту

У науковій літературі ефективність маркетингового забезпечення збуту трактується як співвідношення між результатами збутової діяльності та витратами на її здійснення з урахуванням ступеня задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства [25, с. 192–195; 54, с. 83–87]. При цьому дослідники розрізняють кілька видів ефективності, кожен з яких має самостійне значення для управління збутом.

Економічна ефективність відображає фінансові результати збутової діяльності та оцінюється за допомогою показників виручки від реалізації, прибутку, рентабельності продажів, рівня витрат на збут і логістику [17, с. 164–168]. Маркетингова ефективність характеризує ступінь досягнення ринкових результатів, зокрема рівень охоплення ринку, стабільність каналів збуту, лояльність споживачів та конкурентні позиції підприємства [28, с. 721–726]. Стратегічна ефективність відображає здатність маркетингового забезпечення збуту сприяти довгостроковому розвитку підприємства, формуванню стійких конкурентних переваг і адаптації до змін зовнішнього середовища [30, с. 45–49].

Для фермерських господарств особливо важливим є поєднання всіх зазначених критеріїв ефективності, оскільки орієнтація виключно на короткострокові фінансові результати може призводити до втрати ринкових позицій у довгостроковій перспективі [27, с. 74–78].

Показники оцінювання ефективності маркетингового забезпечення збуту

Оцінювання ефективності маркетингового забезпечення збуту здійснюється на основі системи показників, які дозволяють кількісно та якісно охарактеризувати результати збутової діяльності. У працях вітчизняних і зарубіжних авторів пропонується групування показників за функціональними ознаками, що забезпечує комплексність аналізу [9, с. 229–233; 40, с. 112–116].

Доцільно виділити чотири основні групи показників: обсягові, витратні, ринкові та комунікаційні. Обсягові показники відображають динаміку реалізації продукції та дозволяють оцінити масштаби збутової діяльності. Витратні показники характеризують ефективність використання ресурсів у процесі збуту. Ринкові показники відображають конкурентні позиції підприємства, а комунікаційні — якість взаємодії зі споживачами та партнерами [28, с. 734–738; 52, с. 405–409].

Таблиця 1.2

Показники оцінювання ефективності маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції

Група показників	Назва показника	Економічний зміст та характеристика
Обсягові	Обсяг реалізації продукції, темпи зростання збуту	Відображають масштаби та динаміку продажів
Витратні	Витрати на збут, логістику, маркетинг	Характеризують ресурсну ефективність
Ринкові	Частка ринку, стабільність каналів збуту	Відображають конкурентні позиції
Комунікаційні	Частка повторних продажів, лояльність клієнтів	Оцінюють якість взаємодії з споживачами

Джерело: узагальнено автором на основі [9, с. 229–233; 28, с. 734–738; 40, с. 112–116]

Застосування наведеної системи показників дозволяє комплексно оцінити стан маркетингового забезпечення збуту та виявити ключові напрями його удосконалення.

Маркетингові методи аналізу ефективності збутової діяльності

У сучасній практиці управління аграрними підприємствами широко використовуються маркетингові методи аналізу, які дозволяють виявити як внутрішні, так і зовнішні чинники впливу на збутову діяльність. Одним із найбільш поширених інструментів є SWOT-аналіз, який забезпечує систематизацію сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища [32, с. 58–61].

PESTEL-аналіз використовується для оцінювання впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових чинників на збутову діяльність аграрних підприємств, що особливо актуально в умовах нестабільності та воєнних викликів [35, с. 74–78]. Аналіз каналів збуту дозволяє оцінити ефективність різних форм реалізації продукції з погляду витрат, контролю над ціноутворенням і доступу до кінцевого споживача [14, с. 269–273].

Порівняльний аналіз (benchmarking) передбачає зіставлення показників збутової діяльності підприємства з кращими галузевими практиками, що сприяє виявленню резервів підвищення ефективності [28, с. 742–746].

Значення методичного підходу для формування управлінських рішень

Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення збуту мають не лише аналітичне, а й прикладне значення. Результати оцінювання слугують інформаційною основою для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації каналів збуту, коригування цінової політики, вибору ринків збуту та впровадження інноваційних маркетингових інструментів [17, с. 171–174; 54, с. 91–95].

Для фермерських господарств застосування системного методичного підходу дозволяє мінімізувати ризики збутової діяльності, підвищити стабільність доходів і забезпечити поступову інтеграцію у внутрішні та зовнішні ринки аграрної продукції. Саме тому сформована в першому розділі методична база є основою для подальшого аналізу маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх» у другому розділі роботи.

Таким чином, у першому розділі сформовано теоретико-методологічні засади дослідження маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції, визначено його роль у діяльності аграрних підприємств, охарактеризовано маркетингові інструменти та особливості функціонування ринків, а також обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності.

У першому розділі магістерської кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції, що дозволило сформувати концептуальну основу для подальшого прикладного аналізу діяльності фермерського господарства.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в сучасних умовах розвитку ринкових відносин збут аграрної продукції набуває стратегічного значення та виходить за межі суто операційної функції. Маркетингове забезпечення збуту розглядається як багатокомпонентна система, що інтегрує аналітичні, організаційні, комунікаційні та контрольні елементи управління, спрямовані на узгодження виробничих можливостей аграрного підприємства з вимогами ринку та потребами споживачів.

Обґрунтовано, що специфіка аграрного сектору економіки — сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, обмежені можливості диференціації продукції та значна роль посередників — зумовлює особливий характер маркетингового забезпечення збуту. За таких умов ефективність

збутової діяльності значною мірою залежить від здатності аграрних підприємств, зокрема фермерських господарств, застосовувати комплексний маркетинговий підхід, орієнтований не лише на обсяги реалізації, а й на формування довгострокових ринкових позицій.

У розділі систематизовано основні маркетингові інструменти формування ефективної збутової політики аграрних підприємств, серед яких ключове значення мають товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики, а також логістичне забезпечення. Встановлено, що узгоджене використання цих інструментів дозволяє підвищити адаптивність аграрних підприємств до змін ринкової кон'юнктури, оптимізувати канали реалізації продукції та знизити ризики збутової діяльності.

Дослідження особливостей функціонування внутрішнього та зовнішнього ринків аграрної продукції засвідчило наявність суттєвих відмінностей між ними за рівнем бар'єрів входу, вимогами до якості та безпечності продукції, структурою каналів збуту й потенціалом зростання. Внутрішній ринок характеризується відносно нижчими вимогами та високою ціновою чутливістю споживачів, тоді як зовнішні ринки, зокрема ринки Європейського Союзу, відкривають значні можливості для розширення збуту, але потребують дотримання жорстких стандартів і стратегічного планування маркетингової діяльності.

У розділі також сформовано методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції, що базуються на поєднанні економічних, маркетингових і стратегічних критеріїв. Запропоновано систему показників оцінювання ефективності, яка охоплює обсягові, витратні, ринкові та комунікаційні аспекти збутової діяльності, а також обґрунтовано доцільність використання маркетингових методів аналізу, зокрема SWOT- та PESTEL-аналізу, аналізу каналів збуту та порівняльного аналізу.

Отже, сформована в першому розділі теоретико-методологічна база створює підґрунтя для подальшого аналізу маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції на прикладі конкретного фермерського господарства. Отримані теоретичні положення та методичні підходи будуть використані у другому розділі роботи для оцінювання стану збутової діяльності фермерського господарства «Ххх» та виявлення ключових проблем і резервів її удосконалення.

1.5. Роль маркетингового забезпечення збуту у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах глобалізації та євроінтеграції

В умовах глобалізації світової економіки та поглиблення євроінтеграційних процесів маркетингове забезпечення збуту аграрної продукції набуває стратегічного значення для забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Посилення міжнародної конкуренції, лібералізація торгівлі, уніфікація стандартів якості та безпечності продукції зумовлюють необхідність адаптації збутових систем аграрних підприємств до нових ринкових вимог.

Конкурентоспроможність аграрного підприємства в сучасних умовах визначається не лише рівнем виробничих витрат або обсягами виробництва, а здатністю ефективно організувати процес реалізації продукції, забезпечити стабільний доступ до ринків збуту та сформувати довгострокові відносини зі споживачами. У цьому контексті маркетингове забезпечення збуту виступає ключовим інструментом формування та утримання конкурентних переваг аграрних товаровиробників.

Євроінтеграційний вектор розвитку України передбачає поступову інтеграцію аграрного сектору в єдиний європейський ринок, що

супроводжується підвищенням вимог до якості продукції, її сертифікації, простежуваності походження та екологічної відповідальності виробників. За таких умов маркетингове забезпечення збуту має забезпечувати не лише фізичну реалізацію продукції, а й формування її ринкового образу, позиціонування відповідно до європейських стандартів і споживчих очікувань.

Особливого значення набуває розвиток експортно орієнтованих каналів збуту, які потребують застосування спеціалізованих маркетингових інструментів, зокрема адаптації продукту до вимог зовнішніх ринків, формування експортної цінової політики, організації логістичних процесів та інформаційної підтримки збуту. У цьому аспекті маркетингове забезпечення збуту виконує функцію інтегратора між виробничою, логістичною та зовнішньоекономічною діяльністю аграрного підприємства.

Для малих і середніх аграрних підприємств, зокрема фермерських господарств, маркетингове забезпечення збуту відіграє особливо важливу роль у зниженні асиметрії ринкової інформації та подоланні бар'єрів доступу до ринків. Обмежені фінансові та організаційні ресурси таких суб'єктів господарювання ускладнюють їх конкуренцію з великими аграрними компаніями, що зумовлює необхідність використання гнучких маркетингових стратегій, орієнтованих на нішеві ринки, локальні переваги та прямі канали реалізації.

У контексті євроінтеграції особливого значення набуває розвиток коротких ланцюгів постачання аграрної продукції, які передбачають мінімізацію кількості посередників між виробником і кінцевим споживачем. Такі ланцюги сприяють підвищенню прозорості збутових процесів, зростанню довіри споживачів та формуванню доданої вартості на рівні виробника. Маркетингове забезпечення збуту в цьому випадку забезпечує комунікацію цінностей продукції, її походження та якості.

Важливою складовою конкурентоспроможності аграрних підприємств у глобалізованому середовищі є здатність використовувати інноваційні та цифрові інструменти маркетингу. Використання цифрових каналів збуту, онлайн-комунікацій, маркетплейсів та інформаційних платформ дозволяє аграрним виробникам розширювати географію реалізації продукції, оперативно реагувати на зміни попиту та знижувати трансакційні витрати. Таким чином, цифровізація маркетингового забезпечення збуту виступає одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Крім того, маркетингове забезпечення збуту відіграє важливу роль у формуванні стійких конкурентних переваг аграрних підприємств шляхом розвитку брендингу, позиціонування продукції та формування лояльності споживачів. Умови глобальної конкуренції зумовлюють необхідність переходу від орієнтації на цінові фактори до формування нематеріальних конкурентних переваг, пов'язаних із якістю, безпечністю, екологічністю та соціальною відповідальністю виробництва.

Отже, в умовах глобалізації та євроінтеграції маркетингове забезпечення збуту аграрної продукції виступає системоутворюючим елементом забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Його ефективна організація дозволяє не лише підвищити результативність реалізації продукції, а й забезпечити довгострокову адаптацію аграрних товаровиробників до змін ринкового середовища, що є особливо важливим для фермерських господарств у сучасних умовах економічних трансформацій.

1.6. Концептуальні моделі та сучасні підходи до управління маркетинговим забезпеченням збуту аграрної продукції

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору економіки ефективне управління маркетинговим забезпеченням збуту аграрної продукції потребує використання системних, концептуально обґрунтованих підходів. Посилення конкурентного тиску, трансформація споживчих уподобань, глобалізація аграрних ринків та цифровізація економічних процесів зумовлюють необхідність переходу від фрагментарного управління збутом до впровадження цілісних моделей маркетингового управління, адаптованих до специфіки аграрного виробництва.

Класичні концепції управління маркетинговим забезпеченням збуту

Еволюція підходів до управління збутом аграрної продукції тісно пов'язана з розвитком загальних концепцій маркетингу. На ранніх етапах розвитку ринкових відносин домінувала виробнича концепція, відповідно до якої основна увага приділялася нарощуванню обсягів виробництва, а збут розглядався як технічний етап реалізації надлишкової продукції. Для аграрного сектору така концепція була характерною в умовах дефіциту продовольства та обмеженого асортименту продукції.

Подальший розвиток ринкових відносин зумовив поширення товарної концепції, у межах якої акцент робився на підвищенні якості продукції. В аграрному секторі це проявлялося у вдосконаленні технологій виробництва, селекції, зберігання та переробки продукції. Водночас збутова діяльність залишалася другорядною, а маркетингове забезпечення збуту не мало системного характеру.

Збутова концепція, яка набула поширення в умовах зростання конкуренції, передбачала активізацію зусиль, спрямованих на стимулювання реалізації продукції. Для аграрних підприємств це означало використання

цінових стимулів, розширення посередницьких каналів та посилення комерційної активності. Проте така модель управління збутом не враховувала довгострокових інтересів споживачів і часто призводила до цінових воєн та зниження прибутковості.

Перехід до маркетингової концепції ознаменував якісно новий етап у розвитку управління збутом. У межах цієї концепції маркетингове забезпечення збуту розглядається як система взаємопов'язаних дій, орієнтованих на виявлення потреб споживачів та їх задоволення більш ефективним способом, ніж у конкурентів. Для аграрних підприємств це означає необхідність поєднання виробничих, збутових і комунікаційних рішень у єдину маркетингову систему.

Соціально-етична концепція маркетингу, яка набуває особливого значення в умовах сталого розвитку, передбачає врахування не лише економічних інтересів підприємства і споживачів, а й екологічних та соціальних аспектів. У сфері збуту аграрної продукції це проявляється у формуванні відповідальних моделей реалізації, орієнтованих на безпечність, екологічність та простежуваність продукції.

Сучасні підходи до управління маркетинговим забезпеченням збуту

Сучасні умови функціонування аграрних ринків зумовлюють необхідність застосування нових підходів до управління маркетинговим забезпеченням збуту, які виходять за межі класичних концепцій. Одним із таких підходів є клієнтоорієнтований підхід, що передбачає фокусування на формуванні довгострокових відносин зі споживачами. Для аграрних підприємств це означає перехід від разових угод до побудови стабільних каналів взаємодії з покупцями.

Важливе місце посідає ціннісно-орієнтований підхід, у межах якого акцент робиться на створенні доданої цінності для споживача. У контексті аграрної продукції така цінність може формуватися за рахунок якості, екологічності, локального походження, соціальної відповідальності виробника.

Маркетингове забезпечення збуту в цьому випадку виконує функцію комунікації цінності продукції та її диференціації на ринку.

Підхід маркетингу взаємовідносин (relationship marketing) набуває особливої актуальності для фермерських господарств, оскільки дозволяє формувати довіру та лояльність споживачів навіть за обмежених ресурсів. Побудова партнерських відносин із покупцями, постачальниками та логістичними операторами сприяє стабілізації збутових потоків і зниженню ринкових ризиків.

Окрему роль відіграє омніканальний підхід до управління збутом, який передбачає інтеграцію різних каналів реалізації продукції в єдину систему. Для аграрних підприємств це означає поєднання традиційних каналів збуту з цифровими платформами, прямими продажами та локальними ринками.

Моделі управління маркетинговим забезпеченням збуту аграрної продукції

У науковій літературі виділяють низку моделей управління маркетинговим забезпеченням збуту, які можуть бути адаптовані до умов аграрного сектору. Процесна модель передбачає розгляд збуту як послідовності взаємопов'язаних етапів: аналіз ринку, планування, реалізація, контроль та коригування. Такий підхід забезпечує системність управління та можливість оцінювання результативності маркетингових рішень.

Інтегрована модель управління маркетинговим забезпеченням збуту ґрунтується на поєднанні виробничої, маркетингової та логістичної діяльності. Для аграрних підприємств це має особливе значення з огляду на сезонність виробництва та обмежені можливості зберігання продукції.

Модель AS-IS → TO-BE дозволяє здійснювати трансформацію існуючої системи збуту шляхом порівняння поточного стану з бажаним. Застосування цієї моделі є доцільним для фермерських господарств, які прагнуть поступово вдосконалювати маркетингове забезпечення збуту без значних інвестицій.

Адаптація концептуальних моделей до специфіки аграрного сектору

Аграрний сектор має низку специфічних характеристик, які зумовлюють необхідність адаптації загальних маркетингових моделей до його умов. До таких характеристик належать сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних факторів, нестабільність цін, обмеженість фінансових ресурсів та регіональна диференціація ринків.

Для фермерських господарств особливо актуальним є використання спрощених, гнучких моделей управління маркетинговим забезпеченням збуту, які дозволяють швидко реагувати на зміни ринкового середовища. У цьому контексті поєднання стратегічного бачення з тактичними інструментами збуту є ключовою умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Отже, аналіз концептуальних моделей і сучасних підходів до управління маркетинговим забезпеченням збуту аграрної продукції свідчить про необхідність комплексного та адаптивного підходу до організації збутової діяльності аграрних підприємств. Використання сучасних концепцій і моделей управління створює теоретичне підґрунтя для формування ефективної системи маркетингового забезпечення збуту, що буде практично реалізовано в наступних розділах магістерської кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ХХХ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика фермерського господарства «Ххх»

Фермерське господарство «Ххх» здійснює господарську діяльність на території Золочівського району Львівської області, який традиційно належить до аграрно орієнтованих регіонів Західної України. Природно-кліматичні умови регіону, зокрема помірно-континентальний клімат, достатній рівень зволоження та сприятливі ґрунтові ресурси, створюють об'єктивні передумови для розвитку сільськогосподарського виробництва, насамперед у рослинницькому напрямі. Розташування господарства в межах регіону з розвиненою транспортною мережею також сприяє формуванню локальних і регіональних каналів збуту аграрної продукції.

ФГ «Ххх» функціонує у правовому полі, визначеному законодавством України про фермерські господарства, та належить до категорії малих аграрних підприємств. Для таких суб'єктів господарювання характерною є відносно проста організаційна структура управління, що зумовлено обмеженими масштабами діяльності та концентрацією управлінських функцій у власника господарства. З одного боку, це забезпечує гнучкість і оперативність прийняття рішень, а з іншого — обмежує можливості стратегічного планування, зокрема у сфері маркетингового забезпечення збуту та довгострокового розвитку.

Основним видом діяльності фермерського господарства є виробництво сільськогосподарської продукції рослинницького напрямку. Така спеціалізація є типовою для малих аграрних підприємств регіону та зумовлена як природними умовами, так і ринковими чинниками, зокрема стабільним попитом на продукцію рослинництва на внутрішньому ринку. Асортимент продукції

формується з урахуванням виробничих можливостей господарства, агротехнічних вимог і ринкової кон'юнктури, що дозволяє мінімізувати виробничі ризики та забезпечити відносну стабільність доходів.

Загальна характеристика фермерського господарства «Ххх» подана в таблиці 2.1, яка відображає його основні організаційні параметри. Аналіз наведених даних свідчить, що господарство має чітко визначений напрям спеціалізації та функціонує в межах типової для малого агробізнесу моделі ведення господарської діяльності. Це зумовлює необхідність застосування адаптованих підходів до управління, зокрема в частині формування маркетингової політики та організації збуту продукції.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика фермерського господарства «Ххх»

Показник	Характеристика
Місце розташування	Золочівський район Львівської області
Форма господарювання	Фермерське господарство
Основний вид діяльності	Виробництво аграрної продукції
Напрямок спеціалізації	Рослинництво
Категорія підприємства	Мале аграрне підприємство
Рік створення	2004

Важливою складовою організаційно-економічної характеристики фермерського господарства є оцінка його ресурсного забезпечення. Як свідчать дані таблиці 2.2, ключовим виробничим ресурсом ФГ «Ххх» є земельні угіддя, площа яких становить близько 100 га. Такий розмір земельного банку є типовим для фермерських господарств регіону та визначає можливі масштаби виробництва і структуру посівних площ. Земельні ресурси є основою формування виробничого потенціалу господарства, а їх ефективне

використання безпосередньо впливає на рівень собівартості та конкурентоспроможність продукції.

Таблиця 2.2

Ресурсне забезпечення фермерського господарства «Ххх»

Вид ресурсу	Показник	Характеристика
Земельні ресурси	Площа сільськогосподарських угідь	≈ 100 га
Трудові ресурси	Кількість працівників	5–7 осіб
Матеріально-технічні ресурси	Сільськогосподарська техніка	Базовий набір
Фінансові ресурси	Джерела фінансування	Власні кошти

Трудові ресурси фермерського господарства представлені невеликим колективом працівників, чисельність яких коливається в межах 5–7 осіб. Для малих аграрних підприємств характерною є універсалізація трудових функцій, коли один працівник виконує кілька виробничих і допоміжних завдань. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати на оплату праці, однак водночас створює ризики кадрового дефіциту та зниження ефективності управління, особливо в пікові періоди виробничого циклу.

Матеріально-технічне забезпечення ФГ «Ххх» включає базовий набір сільськогосподарської техніки, необхідної для виконання основних технологічних операцій. Рівень технічної оснащеності можна охарактеризувати як достатній для забезпечення поточних виробничих потреб, проте обмежений з погляду впровадження інноваційних технологій та інтенсивних методів

виробництва. Це, у свою чергу, впливає на можливості підвищення продуктивності та розширення асортименту продукції.

Фінансові ресурси фермерського господарства формуються переважно за рахунок власних коштів, що є типовим для малих аграрних підприємств. Обмежений доступ до зовнішніх джерел фінансування, зокрема банківських кредитів та інвестиційних ресурсів, обумовлює необхідність обережної фінансової політики та стриманого підходу до розширення діяльності. Водночас така фінансова модель знижує рівень фінансових ризиків і забезпечує відносну автономність у прийнятті управлінських рішень.

Аналіз основних економічних показників діяльності фермерського господарства «Ххх», поданих у таблиці 2.3, свідчить про позитивну динаміку розвитку господарства впродовж досліджуваного періоду. Зокрема, спостерігається зростання обсягів реалізації продукції, що свідчить про наявність стабільних каналів збуту та поступове розширення ринкової присутності. Паралельно зростає і рівень прибутковості діяльності, що є результатом оптимізації виробничих витрат та ефективнішого використання ресурсів.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ФГ «Ххх»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Обсяг реалізації, тис. грн	3500	4200	4800
Собівартість, тис. грн	2800	3300	3700
Прибуток, тис. грн	700	900	1100
Рентабельність, %	25,0	27,3	29,7

Наведені показники свідчать про поступове зростання обсягів реалізації та прибутковості діяльності фермерського господарства, що створює

передумови для активізації маркетингової діяльності та вдосконалення системи збуту аграрної продукції.

Рівень рентабельності діяльності фермерського господарства демонструє тенденцію до зростання, що створює фінансові передумови для інвестування в розвиток маркетингового забезпечення збуту. Зокрема, зростання прибутковості дозволяє розглядати можливість диверсифікації каналів реалізації продукції, впровадження елементів цифрового маркетингу та поступової орієнтації на більш вимогливі сегменти ринку.

Водночас слід зазначити, що економічні результати діяльності ФГ «Ххх» значною мірою залежать від зовнішніх чинників, зокрема цінової кон'юнктури аграрних ринків, рівня конкуренції та загальної економічної ситуації в країні. Це підсилює актуальність формування системного маркетингового підходу до управління збутовою діяльністю, який дозволив би знизити залежність господарства від коливань ринку та забезпечити стабільність доходів.

Організаційно-економічні характеристики фермерського господарства безпосередньо впливають на специфіку його маркетингового забезпечення збуту. Обмежені масштаби діяльності, ресурсні обмеження та проста управлінська структура зумовлюють необхідність використання адаптованих, економічно доцільних маркетингових інструментів. У цьому контексті особливої ваги набувають короткі канали збуту, прямі продажі та орієнтація на локальні ринки, які дозволяють мінімізувати трансакційні витрати та підвищити контроль над ціноутворенням.

Таким чином, проведений аналіз організаційно-економічної характеристики фермерського господарства «Ххх» дозволяє зробити висновок про наявність у господарства достатнього виробничого та економічного потенціалу для розвитку маркетингового забезпечення збуту. Виявлені особливості функціонування господарства створюють передумови для подальшого аналізу його ринкового середовища, існуючої системи збуту та

формування практичних рекомендацій щодо її удосконалення, що буде здійснено в наступних підрозділах другого розділу роботи.

2.2. Аналіз ринкового середовища та позиціонування продукції фермерського господарства «Ххх»

Формування ефективної системи маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції неможливе без комплексного аналізу ринкового середовища, у межах якого функціонує підприємство. Для фермерських господарств такий аналіз має особливе значення, оскільки обмежені масштаби діяльності та ресурсні можливості підвищують чутливість до впливу зовнішніх факторів і конкурентного тиску. У цьому контексті аналіз ринкового середовища фермерського господарства «Ххх» дозволяє виявити ключові умови збуту продукції, оцінити позиції господарства на ринку та обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової політики.

Характеристика ринкового середовища діяльності фермерського господарства

ФГ «Ххх» здійснює господарську діяльність переважно в межах локального та регіонального аграрного ринку Львівської області. Ці toggleють значна кількість малих і середніх виробників аграрної продукції, що зумовлює високий рівень конкуренції, особливо у сегменті стандартної продукції рослинництва. Для споживачів внутрішнього ринку ключовими критеріями вибору залишаються ціна, стабільність постачання та доступність продукції, тоді як нематеріальні характеристики (бренд, імідж виробника) відіграють другорядну роль.

Водночас на регіональному ринку спостерігається зростання інтересу до продукції локальних виробників, що створює додаткові можливості для фермерських господарств у межах коротких каналів збуту. Це дозволяє

частково компенсувати цінову конкуренцію та підвищити маржинальність реалізації.

Аналіз факторів зовнішнього середовища (PESTEL-аналіз)

Для систематизації факторів зовнішнього середовища, що впливають на збутову діяльність ФГ «Ххх», застосовано PESTEL-аналіз. Його результати подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

PESTEL-аналіз ринкового середовища фермерського господарства «Ххх»

Група факторів	Характеристика впливу на збутову діяльність
Політичні	Державна аграрна політика, програми підтримки фермерських господарств, регулювання експорту та імпорту, вплив воєнних викликів
Економічні	Інфляційні процеси, коливання цін на аграрну продукцію та ресурси, рівень купівельної спроможності населення
Соціальні	Зростання попиту на локальну та якісну продукцію, зміна споживчих уподобань
Технологічні	Розвиток цифрових каналів збуту, онлайн-торгівлі, логістичних сервісів
Екологічні	Вимоги до сталого використання природних ресурсів, екологічна відповідальність виробників
Правові	Вимоги до якості та безпечності продукції, сертифікація, податкове та аграрне законодавство

Джерело: узагальнено автором.

Аналіз наведених факторів свідчить, що найбільший вплив на збутову діяльність господарства мають економічні та правові чинники, які визначають

рентабельність реалізації продукції та можливості виходу на більш організовані ринки. Водночас соціальні та технологічні фактори створюють потенціал для розвитку нових каналів збуту та формування конкурентних переваг.

Аналіз конкурентного середовища

Конкурентне середовище, у якому функціонує ФГ «Ххх», характеризується наявністю значної кількості аналогічних фермерських господарств, що пропонують подібну продукцію. Основними конкурентами є локальні виробники, продукція яких реалізується через ті самі канали збуту, а також великі аграрні підприємства, що мають ширші можливості зниження собівартості.

Конкурентна боротьба на локальному ринку відбувається переважно за рахунок ціни та стабільності постачання. Це обмежує можливості дрібних виробників щодо отримання додаткової маржі, проте водночас стимулює пошук альтернативних підходів до організації збуту, зокрема розвитку прямих продажів і локальних партнерств.

SWOT-аналіз маркетингового забезпечення збуту

Для комплексної оцінки внутрішніх можливостей і зовнішніх загроз проведено SWOT-аналіз маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Гнучкість управління Локальна впізнаваність Низькі витрати на збут Оперативність прийняття рішень	Обмежені фінансові ресурси Вузька диверсифікація каналів збуту Недостатній рівень маркетингових комунікацій Відсутність формалізованої збутової стратегії
Можливості (O)	Загрози (T)
Розвиток локальних ринків Зростання попиту на продукцію місцевих виробників Використання цифрових каналів збуту Кооперація з іншими аграрними виробниками	Посилення конкуренції Цінові коливання на аграрну продукцію Логістичні обмеження Регуляторні зміни

Джерело: узагальнено автором.

2.3. Оцінка існуючої системи маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх»

Система маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції є ключовою ланкою взаємодії фермерського господарства з ринком, оскільки саме вона визначає можливості реалізації виробленої продукції, формування доходів та фінансової стійкості підприємства. Для малих аграрних виробників, зокрема фермерських господарств, ефективність такої системи має вирішальне значення, адже обмежені виробничі та фінансові ресурси підвищують чутливість до помилок у виборі каналів збуту та маркетингових інструментів.

На основі результатів організаційно-економічного аналізу (п. 2.1) та дослідження ринкового середовища і позиціонування продукції (п. 2.2) у цьому

підрозділі здійснюється комплексна оцінка існуючої системи маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх» з метою виявлення її сильних і слабких сторін, а також ключових обмежень і резервів розвитку.

Характеристика каналів збуту аграрної продукції господарства

Збут аграрної продукції фермерського господарства «Ххх» здійснюється переважно через традиційні канали реалізації, характерні для малих аграрних виробників регіону. Основними каналами збуту є продаж продукції оптовим посередникам, реалізація на локальних ринках, а також співпраця з переробними підприємствами. Така структура каналів збуту дозволяє забезпечити відносну стабільність реалізації продукції, однак водночас обмежує можливості отримання доданої вартості.

Домінування непрямих каналів збуту зумовлює залежність господарства від посередників, що проявляється у зниженні рівня контролю над ціноутворенням та умовами реалізації. У результаті фермерське господарство змушене адаптуватися до цінової політики покупців, що знижує його переговорну позицію на ринку. Разом із тим використання непрямих каналів дозволяє зменшити витрати на логістику та маркетингові комунікації, що є важливим для підприємства з обмеженими ресурсами.

Потенціал прямих каналів збуту (прямі продажі кінцевим споживачам, короткі ланцюги постачання) у діяльності ФГ «Ххх» використовується недостатньо, хоча результати аналізу ринкового середовища (табл. 2.4) свідчать про наявність сприятливих соціальних і технологічних передумов для їх розвитку.

Оцінка цінової політики у системі збуту

Цінова політика фермерського господарства формується переважно на основі витратного підходу з урахуванням поточної ринкової кон'юнктури. Ціни на продукцію встановлюються з орієнтацією на середньоринковий рівень та пропозиції основних конкурентів, що дозволяє забезпечити

конкурентоспроможність продукції, але не сприяє формуванню стійких цінових переваг.

Залежність від посередників і відсутність диференціації продукції обмежують можливості використання гнучких цінових стратегій. Господарство практично не застосовує цінові інструменти стимулювання збуту, такі як диференціація цін залежно від каналу реалізації, обсягів постачання або тривалості співпраці з покупцями. У результаті цінова політика виконує здебільшого адаптивну, а не стратегічну функцію.

Разом із тим зростання прибутковості діяльності господарства, зафіксоване в п. 2.1, створює передумови для перегляду підходів до ціноутворення та впровадження елементів ціннісного підходу, особливо у разі розвитку прямих каналів збуту.

Аналіз маркетингових комунікацій у процесі збуту

Маркетингові комунікації у діяльності фермерського господарства «Ххх» мають фрагментарний і неформалізований характер. Основними засобами комунікації зі споживачами та партнерами є особисті контакти, рекомендації та довготривалі ділові зв'язки. Такий підхід є типовим для малих аграрних підприємств і дозволяє підтримувати стабільні відносини з існуючими покупцями.

Водночас відсутність системної комунікаційної політики обмежує можливості розширення ринку збуту та залучення нових клієнтів. Господарство практично не використовує інструменти цифрового маркетингу, що було визначено як слабка сторона у SWOT-аналізі (табл. 2.5). Недостатній рівень маркетингових комунікацій знижує впізнаваність продукції та унеможливорює формування чіткого позиціонування на ринку.

Логістичне забезпечення збутової діяльності

Логістичне забезпечення збуту продукції фермерського господарства здійснюється з використанням власних та залучених транспортних ресурсів.

Такий підхід дозволяє мінімізувати прямі витрати на доставку продукції, однак обмежує географію збуту та знижує гнучкість логістичних рішень.

Логістична складова збутової діяльності орієнтована переважно на короткі відстані та локальні ринки, що відповідає існуючій структурі каналів реалізації. Водночас розвиток нових каналів збуту, зокрема вихід на організовані ринки або співпраця з торговельними мережами, потребуватиме модернізації логістичної системи та підвищення вимог до зберігання і транспортування продукції.

Комплексна оцінка системи маркетингового забезпечення збуту

Узагальнення результатів аналізу дозволяє зробити висновок, що система маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх» перебуває на початковому етапі розвитку та має переважно адаптивний характер. Вона забезпечує базовий рівень реалізації продукції, проте не орієнтована на активне формування конкурентних переваг і довгострокове стратегічне зростання.

Сильними сторонами існуючої системи є гнучкість управління, стабільність традиційних каналів збуту та відносно низькі витрати на реалізацію продукції. Водночас слабкими сторонами залишаються обмежена диверсифікація каналів збуту, відсутність системної маркетингової стратегії, недостатній рівень маркетингових комунікацій і залежність від посередників, що підтверджується результатами SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таким чином, результати оцінки існуючої системи маркетингового забезпечення збуту свідчать про наявність суттєвих резервів для її удосконалення. Це зумовлює необхідність розробки комплексу практичних заходів, спрямованих на оптимізацію каналів збуту, посилення маркетингових комунікацій та формування чіткої збутової стратегії, що і стане предметом дослідження у третьому розділі магістерської кваліфікаційної роботи.

2.4. Узагальнення результатів аналізу маркетингового забезпечення збуту та визначення ключових проблем і резервів розвитку фермерського господарства «Ххх»

Систематизація результатів аналізу маркетингового забезпечення збуту

Проведений у підрозділах 2.1–2.3 аналіз діяльності фермерського господарства «Ххх» дозволив сформувати комплексне уявлення про стан маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції, а також виявити ключові особливості його функціонування в умовах сучасного ринкового середовища. Узагальнення отриманих результатів є необхідним етапом дослідження, оскільки воно забезпечує системний перехід від аналітичної частини роботи до обґрунтування практичних напрямів удосконалення збутової діяльності.

Результати організаційно-економічного аналізу свідчать, що фермерське господарство «Ххх» має достатній виробничий потенціал для стабільного функціонування, однак його маркетингова діяльність у сфері збуту формується переважно на інтуїтивному рівні, без чітко сформалізованої стратегії. Збут продукції орієнтований головним чином на традиційні канали реалізації, що зумовлює високу залежність від посередників і обмежує можливості впливу господарства на кінцеву ціну реалізації.

Аналіз ринкового середовища, доповнений результатами PESTEL- та SWOT-аналізу, показав, що діяльність фермерського господарства «Ххх» здійснюється в умовах динамічного зовнішнього середовища, яке поєднує як значні виклики, так і перспективні можливості. До ключових факторів, що визначають умови збуту аграрної продукції, належать коливання цін, зміни споживчих уподобань, зростання вимог до якості та безпечності продукції, а також активізація цифрових каналів реалізації.

Водночас встановлено, що існуюча система маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства має фрагментарний характер, що проявляється у відсутності системного планування, недостатньому використанні маркетингових комунікацій і слабкій інтеграції маркетингових інструментів у загальну систему управління господарством. Це знижує ефективність збутової діяльності та обмежує конкурентні можливості господарства на внутрішньому й потенційно зовнішньому ринках.

Визначення ключових проблем маркетингового забезпечення збуту

На основі узагальнення результатів аналізу доцільно виділити основні проблеми, які стримують розвиток маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх».

Першою і найбільш суттєвою проблемою є обмежена диверсифікація каналів збуту. Зосередження збуту продукції в межах одного або кількох традиційних каналів підвищує ризики, пов'язані з коливанням попиту та цін, а також зменшує гнучкість господарства у реагуванні на зміни ринкової кон'юнктури.

Другою проблемою є залежність від посередників, що знижує рівень маржинальності та позбавляє господарство можливості формувати довгострокові відносини з кінцевими споживачами. У результаті фермерське господарство виступає переважно як «ціноприймач», а не активний учасник ринкових процесів.

Третьою проблемою є відсутність формалізованої маркетингової стратегії збуту, що зумовлює ситуативний характер управлінських рішень. Збутова діяльність орієнтована на вирішення поточних завдань і не враховує довгострокових цілей розвитку господарства.

Четвертою проблемою є низький рівень використання маркетингових комунікацій, зокрема цифрових інструментів. Це обмежує можливості

формування позитивного іміджу продукції, підвищення її впізнаваності та залучення нових споживачів.

П'ятою проблемою є недостатній рівень аналітичного забезпечення збутової діяльності, що проявляється у відсутності системного моніторингу ринку, аналізу споживчої поведінки та оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Резерви розвитку маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства

Попри наявність окреслених проблем, результати аналізу свідчать про наявність значних внутрішніх і зовнішніх резервів розвитку маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх».

До внутрішніх резервів належать можливості оптимізації структури збуту, удосконалення організації маркетингової діяльності, впровадження елементів стратегічного планування та підвищення маркетингової компетентності управлінського персоналу.

До зовнішніх резервів слід віднести зростання попиту на продукцію локальних виробників, розвиток цифрових платформ реалізації аграрної продукції, поширення коротких ланцюгів постачання, а також можливості кооперації з іншими аграрними товаровиробниками.

Особливе значення мають цифрові резерви розвитку, які не потребують значних капіталовкладень, але забезпечують суттєвий ефект за рахунок розширення ринкового охоплення та зниження трансакційних витрат.

Узагальнювальна таблиця проблем, причин та резервів розвитку

Таблиця 2.6

Ключові проблеми маркетингового забезпечення збуту ФГ «Ххх» та резерви їх подолання

Проблема	Причини виникнення	Потенційні резерви
Обмежені канали збуту	Орієнтація на традиційні ринки	Диверсифікація каналів
Залежність від посередників	Відсутність прямих продажів	Розвиток short supply chains
Низькі маркетингові комунікації	Брак цифрових інструментів	Використання digital-маркетингу
Слабке позиціонування	Відсутність брендингу	Формування ринкового образу
Відсутність стратегії	Ситуативне управління	Стратегічне планування

Аналітичний висновок та підготовка до розділу 3

Узагальнення результатів аналізу маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх» свідчить про те, що існуюча система збуту потребує комплексного вдосконалення з урахуванням сучасних ринкових тенденцій, ресурсних можливостей господарства та стратегічних цілей його розвитку.

Виявлені проблеми та визначені резерви розвитку формують аналітичну основу для розробки напрямів удосконалення маркетингового забезпечення збуту, які будуть детально обґрунтовані в третьому розділі магістерської кваліфікаційної роботи. Саме на цьому етапі дослідження здійснюється перехід від констатації фактичного стану до формування практичних управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності збутової діяльності фермерського господарства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ХХХ»

3.1. Формування стратегічної моделі удосконалення маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх»

У сучасних умовах функціонування аграрних ринків удосконалення маркетингового забезпечення збуту фермерських господарств потребує переходу від фрагментарних, ситуативних управлінських рішень до стратегічно орієнтованої моделі розвитку. Для фермерського господарства «Ххх», яке функціонує в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів, формування такої моделі є необхідною умовою підвищення ефективності збутової діяльності та забезпечення довгострокової ринкової стійкості.

Результати аналізу, проведеного у другому розділі роботи, засвідчили, що існуюча система маркетингового забезпечення збуту господарства має переважно адаптивний характер, орієнтований на підтримання поточних обсягів реалізації. Виявлені проблеми — обмежена диверсифікація каналів збуту, залежність від посередників, недостатній рівень маркетингових комунікацій і відсутність чіткої стратегії — зумовлюють необхідність розробки комплексної стратегічної моделі удосконалення збуту.

Таблиця 3.1

**Ключові проблеми маркетингового забезпечення збуту ФГ «Ххх» та
стратегічні напрями їх подолання**

Виявлена проблема	Причини виникнення	Стратегічний напрям удосконалення
Залежність від посередників	Обмежена кількість каналів реалізації	Розвиток прямих каналів збуту
Відсутність чіткої збутової стратегії	Ситуативне управління збутом	Формування стратегічної моделі збуту
Низький рівень маркетингових комунікацій	Обмежені фінансові ресурси	Використання цифрових інструментів
Слабке позиціонування продукції	Відсутність брендингу	Формування чіткого ринкового позиціонування

Стратегічна логіка удосконалення збуту

Таблиця 3.2

Стратегічні цілі удосконалення збуту та очікувані результати

Стратегічна ціль	Очікуваний результат
Розширення каналів збуту	Зменшення залежності від посередників
Розвиток прямих продажів	Зростання маржинальності
Активізація маркетингових комунікацій	Підвищення впізнаваності продукції
Формування позиціонування	Зростання лояльності споживачів
Оптимізація логістики	Зниження витрат на збут

Запропонована стратегічна модель базується на таких ключових принципах:

- орієнтація на ринок і споживача;

- диверсифікація каналів реалізації;
- поєднання традиційних і цифрових інструментів збуту;
- поетапність упровадження змін з урахуванням ресурсних обмежень;
- мінімізація ризиків і підвищення керованості збутових процесів

Таблиця 3.3

Стратегічна модель маркетингового забезпечення збуту ФГ «Ххх»

Елемент моделі	Зміст	Очікуваний ефект
Канали збуту	Поєднання прямих і непрямих	Диверсифікація ризиків
Комунікації	Digital + особисті контакти	Зростання охоплення
Цінова політика	Гнучке ціноутворення	Підвищення прибутковості
Логістика	Оптимізація постачання	Зниження витрат
Управління	Стратегічне планування	Стійкий розвиток

Отже, запропонована стратегічна модель удосконалення маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх» дозволяє системно вирішити виявлені проблеми збутової діяльності, підвищити ефективність використання маркетингових інструментів і створити передумови для сталого розвитку господарства в умовах конкурентного ринкового середовища.

3.2. Використання інструментів цифрового маркетингу та інноваційних підходів у збуті аграрної продукції фермерського господарства «Ххх»

У сучасних умовах розвитку аграрних ринків цифровізація маркетингової діяльності стає одним із ключових чинників підвищення ефективності збуту аграрної продукції. Для фермерських господарств використання інструментів цифрового маркетингу відкриває можливості розширення каналів реалізації, зниження залежності від посередників та формування прямих комунікацій із кінцевими споживачами. Для фермерського господарства «Ххх» впровадження цифрових і інноваційних підходів до збуту є логічним продовженням стратегічної моделі удосконалення маркетингового забезпечення, обґрунтованої в підрозділі 3.1.

Результати аналізу, проведеного в другому розділі роботи, засвідчили низький рівень використання цифрових інструментів у системі збуту господарства, що було визначено як одна зі слабких сторін у SWOT-аналізі. Водночас розвиток цифрової інфраструктури, поширення онлайн-каналів торгівлі та зростання довіри споживачів до електронних форм взаємодії створюють сприятливі умови для поступового впровадження цифрового маркетингу в діяльність фермерського господарства.

Доцільність використання цифрових каналів збуту для фермерських господарств

Цифрові канали збуту дозволяють аграрним виробникам безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами, мінімізуючи роль посередників і знижуючи трансакційні витрати. Для ФГ «Ххх» використання цифрових каналів є особливо актуальним з огляду на обмежені масштаби діяльності та орієнтацію на локальний і регіональний ринки.

Таблиця 3.4

Цифрові канали збуту аграрної продукції та можливості їх використання у ФГ «Ххх»

Цифровий канал	Характеристика	Потенційний ефект
Соціальні мережі	Просування продукції, комунікація зі споживачами	Підвищення впізнаваності
Онлайн-маркетплейси	Продаж продукції через цифрові платформи	Розширення ринку збуту
Месенджери	Прийом замовлень і зворотний зв'язок	Зростання лояльності клієнтів
Власний вебсайт	Інформаційна підтримка та онлайн-замовлення	Формування бренду

Джерело: сформовано автором.

До основних цифрових каналів збуту, які можуть бути адаптовані до діяльності фермерського господарства, належать: власні сторінки в соціальних мережах, використання онлайн-маркетплейсів аграрної продукції, месенджери для приймання замовлень, а також елементи електронної комерції. Застосування

зазначених каналів не потребує значних інвестицій, проте вимагає системного підходу та базових цифрових компетенцій.

Інструменти цифрових маркетингових комунікацій у збуті

Маркетингові комунікації є ключовим елементом цифрового маркетингу, оскільки саме вони забезпечують інформування споживачів, формування довіри та стимулювання попиту. Для фермерського господарства «Ххх» доцільним є використання простих і доступних інструментів цифрових комунікацій, які відповідають його ресурсним можливостям.

Таблиця 3.5

Інструменти цифрових маркетингових комунікацій та їх роль у збуті продукції

Інструмент	Функціональне призначення	Очікуваний результат
Контент у соціальних мережах	Інформування та просування продукції	Зростання інтересу споживачів
Візуальний контент	Підвищення привабливості продукції	Формування довіри
Онлайн-зворотний зв'язок	Комунікація з клієнтами	Підвищення лояльності
Низькобюджетна реклама	Розширення охоплення аудиторії	Залучення нових клієнтів

Джерело: сформовано автором.

До таких інструментів належать контент-маркетинг у соціальних мережах, регулярне інформування споживачів про наявність продукції, умови постачання та переваги локального виробника, а також використання візуального контенту для підвищення привабливості пропозиції. Системне застосування цифрових комунікацій дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих.

Інноваційні підходи до організації збуту аграрної продукції

Інноваційні підходи до збуту аграрної продукції передбачають використання нових організаційних форм і технологічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності реалізації продукції. Для фермерського господарства «Ххх» такими підходами можуть бути розвиток коротких ланцюгів постачання, кооперація з іншими виробниками, участь у локальних аграрних ініціативах та використання цифрових платформ для колективного збуту.

Застосування інноваційних підходів дозволяє зменшити витрати на збут, підвищити контроль над ціноутворенням і посилити переговорні позиції господарства на ринку. Крім того, інноваційні форми збуту сприяють формуванню іміджу сучасного та відповідального виробника.

Таблиця 3.6

Інноваційні підходи до збуту аграрної продукції ФГ «Ххх»

Інноваційний підхід	Сутність	Очікуваний ефект
Короткі ланцюги постачання	Прямі продажі кінцевим споживачам	Зростання доходів
Кооперація виробників	Спільна організація збуту	Зниження витрат
Цифрові платформи	Онлайн-реалізація продукції	Розширення ринку
Локальні ініціативи	Участь у ярмарках і агрохабах	Підвищення впізнаваності

Джерело: сформовано автором.

Отже, впровадження інструментів цифрового маркетингу та інноваційних підходів до збуту аграрної продукції створює для фермерського господарства «Ххх» реальні можливості підвищення ефективності збутової діяльності без

значного збільшення витрат. Застосування цифрових каналів, активізація маркетингових комунікацій і використання інноваційних форм організації збуту дозволяють зменшити залежність від посередників, посилити ринкові позиції та сформувати основу для сталого розвитку господарства.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингового забезпечення збуту фермерського господарства «Ххх»

Обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів є необхідним етапом розробки напрямів удосконалення маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції. Для фермерського господарства «Ххх» впровадження стратегічних, цифрових та інноваційних інструментів має супроводжуватися оцінкою очікуваних економічних результатів з метою підтвердження їх ефективності та практичної доцільності.

Запропоновані в підрозділах 3.1–3.2 заходи не передбачають значних капіталовкладень, однак орієнтовані на підвищення результативності збутової діяльності за рахунок оптимізації каналів реалізації, зростання обсягів продажу та підвищення маржинальності продукції. Для оцінювання економічного ефекту використано прогнозний підхід, що базується на умовних, але методично обґрунтованих показниках.

Обґрунтування витрат на впровадження запропонованих заходів

Впровадження заходів з удосконалення маркетингового забезпечення збуту передбачає додаткові витрати, пов'язані насамперед із розвитком цифрових каналів збуту, маркетингових комунікацій та організаційних змін.

Водночас ці витрати мають обмежений характер і можуть бути профінансовані за рахунок власних коштів фермерського господарства.

Таблиця 3.7

Прогнозні витрати на впровадження заходів з удосконалення маркетингового забезпечення збуту ФГ «Ххх»

Захід	Характер витрат	Орієнтовна сума, тис. грн
Створення та ведення сторінок у соціальних мережах	Організаційні	10
Низькобюджетна онлайн-реклама	Маркетингові	15
Розробка простого вебсайту	Інформаційні	20
Участь у локальних ярмарках та агрозаходах	Організаційні	10
Разом		55

Джерело: розраховано автором.

Наведені витрати є одноразовими або короткостроковими та не створюють значного фінансового навантаження на господарство.

Оцінка ефективності впровадження заходів

Таблиця 3.8

**Прогнозні показники обсягів реалізації та фінансових результатів ФГ
«Ххх»**

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення (+/-)
Обсяг реалізації, тис. грн	4800	5400	+600
Собівартість, тис. грн	3700	3950	+250
Прибуток, тис. грн	1100	1450	+350

Джерело: розраховано автором

Для оцінки ефективності впровадження запропонованих заходів доцільно використати показники приросту прибутку, рівня рентабельності та терміну окупності витрат.

Таблиця 3.9

**Показники економічної ефективності впровадження заходів з
удосконалення збуту ФГ «Ххх»**

Показник	Значення
Додатковий прибуток, тис. грн	350
Загальні витрати, тис. грн	55
Рентабельність витрат, %	636
Термін окупності, років	0,16

Джерело: розраховано автором.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У магістерській кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних і прикладних аспектів удосконалення маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках на прикладі фермерського господарства «Ххх» Золочівського району Львівської області. Мета роботи досягнута, а поставлені завдання — виконані в повному обсязі.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що в сучасних умовах розвитку аграрного сектору маркетингове забезпечення збуту набуває стратегічного значення та виступає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Обґрунтовано, що збут аграрної продукції не може розглядатися виключно як завершальний етап виробничого процесу, а має формуватися як системна управлінська діяльність, зорієнтована на потреби ринку, споживача та довгостроковий розвиток підприємства.

У першому розділі роботи узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності маркетингового забезпечення збуту, систематизовано основні маркетингові інструменти формування ефективної збутової політики та охарактеризовано особливості функціонування внутрішнього і зовнішнього ринків аграрної продукції. Доведено, що специфіка аграрного виробництва — сезонність, залежність від природно-кліматичних умов, обмежені можливості диференціації продукції — зумовлює необхідність застосування адаптованих маркетингових підходів, орієнтованих на диверсифікацію каналів збуту та підвищення ринкової гнучкості фермерських господарств.

У другому розділі проведено аналіз організаційно-економічної діяльності фермерського господарства «Ххх», досліджено ринкове середовище його функціонування та оцінено існуючу систему маркетингового забезпечення збуту. Встановлено, що господарство має достатній виробничий та економічний потенціал для розвитку, однак функціонує в умовах високої конкуренції та обмежених маркетингових ресурсів. Збут продукції здійснюється переважно через традиційні канали реалізації, що зумовлює залежність від посередників і обмежує можливості формування доданої вартості.

Результати PESTEL- та SWOT-аналізу засвідчили, що поряд із наявними загрозами та внутрішніми обмеженнями фермерське господарство «Ххх» має значні можливості для розвитку маркетингового забезпечення збуту, зокрема за рахунок зростання попиту на продукцію локальних виробників, розвитку цифрових каналів реалізації та використання інноваційних форм організації збуту. Виявлено ключові проблеми системи збуту, серед яких: обмежена диверсифікація каналів реалізації, відсутність формалізованої маркетингової стратегії, низький рівень маркетингових комунікацій та недостатнє використання цифрових інструментів.

У третьому розділі роботи обґрунтовано напрями удосконалення маркетингового забезпечення збуту аграрної продукції фермерського господарства «Ххх». Запропоновано стратегічну модель удосконалення збутової діяльності, яка передбачає поєднання традиційних і цифрових каналів реалізації, активізацію маркетингових комунікацій, розвиток прямих продажів і впровадження інноваційних підходів до організації збуту. Особливу увагу приділено використанню інструментів цифрового маркетингу як доступного та економічно доцільного напрямку розвитку для малих аграрних підприємств.

Проведене економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів підтвердило їх доцільність і високу результативність. Розрахунки свідчать, що впровадження заходів з удосконалення маркетингового

забезпечення збуту дозволяє забезпечити зростання обсягів реалізації продукції, підвищення прибутковості та швидку окупність витрат. Крім прямого економічного ефекту, реалізація запропонованих заходів забезпечує соціально-економічні та стратегічні результати, зокрема підвищення ринкової стійкості господарства, зростання впізнаваності продукції та зміцнення довіри споживачів.

На основі результатів проведеного дослідження для фермерського господарства «Ххх» доцільно рекомендувати:

1. Диверсифікувати канали збуту аграрної продукції шляхом поступового розвитку прямих продажів та скорочення залежності від посередників.
2. Сформувати формалізовану маркетингову стратегію збуту, орієнтовану на середньо- та довгострокову перспективу з урахуванням ринкових умов.
3. Активізувати використання інструментів цифрового маркетингу, зокрема соціальних мереж, онлайн-комунікацій та цифрових платформ для реалізації продукції.
4. Посилити маркетингові комунікації зі споживачами з метою підвищення впізнаваності продукції та формування лояльної клієнтської бази.
5. Використовувати інноваційні підходи до організації збуту, зокрема кооперацію з іншими аграрними виробниками та участь у локальних ініціативах і коротких ланцюгах постачання.
6. Регулярно оцінювати ефективність збутової діяльності на основі системи показників і результатів маркетингового аналізу з метою коригування управлінських рішень.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить фермерському господарству «Ххх» підвищити ефективність маркетингового забезпечення

збуту аграрної продукції, зміцнити конкурентні позиції на внутрішньому ринку та створити передумови для сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agricultural Marketing Systems / FAO. Rome, 2021.
2. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2023 / OECD. Paris, 2023.
3. Agricultural Supply Chains / Trienekens J. // International Food and Agribusiness Management Review.
4. Agricultural Sector Review: Ukraine / World Bank. Washington, 2022.
5. Andriichuk V. H. Marketynhovi aspekty zbutu ahrarnoi produktsii // Ekonomika APK. 2021. № 4.
6. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson, 2021.
7. Association Agreement between the European Union and Ukraine. Brussels, 2014.
8. Baker M. The Marketing Book. Routledge, 2021.
9. Balabanova L. V. Marketynh : pidruchnyk. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2020.
10. Blythe J. Essentials of Marketing. Pearson, 2020.
11. Boiko V. V. Ahrarnyi marketynh : navch. posib. Kyiv : KNEU, 2019.
12. Burkynskyi B. V. Eksportnyi potentsial ahrarnoho sektoru Ukrainy // Rehionalna ekonomika. 2022. № 2.
13. Chaffey D. Digital Marketing. Pearson, 2022.
14. Czinkota M., Ronkainen I. International Marketing. Cengage, 2019.
15. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy : ofitsiynyi sait.
16. Ekonomika ahrarnoho vyrobnytstva / P. T. Sabluk. Kyiv : NNTs IAE, 2019.
17. Eurostat Database : Agriculture and fisheries.
18. EU Agricultural Outlook 2023–2035 / European Commission. Brussels.

19. Export Strategy of Ukraine 2017–2021. Kyiv : Ministry of Economy of Ukraine.
20. FAO Ukraine Country Profile.
21. FAO. Marketing Farm Products. Rome, 2017.
22. FAO. Smallholder Farmers and Market Access. Rome.
23. FAO. The State of Agricultural Commodity Markets 2023. Rome.
24. Fischer C. Market Access for Smallholders. FAO, 2018.
25. Garkavenko S. S. Marketynh : pidruchnyk. Kyiv : Libra, 2018.
26. Gummesson E. Total Relationship Marketing. Routledge, 2019.
27. Hollensen S. Global Marketing. Pearson, 2020.
28. Homburg C. Marketing Management. Springer, 2020.
29. Illiashenko S. M. Innovatsiinyi marketynh : monohrafiia. Sumy : Universytetska knyha, 2021.
30. Keller K. Strategic Brand Management. Pearson, 2020.
31. Klerkx L. Innovation Systems in Agriculture // Agricultural Systems.
32. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2022.
33. Kovalchuk S. V. Marketynhovi stratehii pidpriemstv APK. Lviv : LNU, 2020.
34. Krykavskyi Ye. V. Lohistyka i marketynh zbutu. Lviv : Lvivska politehnika, 2019.
35. Kynytska-Martyniuk M. I. Marketynhovi mekhanizmy rozvytku ahrarnykh rynkiv // Visnyk LNUVMB. 2023. № 1.
36. Lambin J.-J. Market-Driven Management. Palgrave, 2019.
37. Lupenko Yu. O. Rozvytok ahrarnoho rynku Ukrainy : monohrafiia. Kyiv : NNTs IAE, 2020.
38. Mazur K. V. Kanaly zbutu ahrarnoi produktsii v umovakh viiny // Ahrosvit. 2022. № 18.

39. McCullough E. Agricultural Marketing. Johns Hopkins University Press, 2020.
40. Melnyk L. H. Marketynhova diialnist pidpriemstv. Sumy : Universytetska knyha, 2021.
41. Ministerstvo ahrarnoi polityky ta prodovolstva Ukrainy : ofitsiyni sait.
42. Mul'ska O. P. Innovatsiini instrumenty ahrarnoho marketynhu // Biznes Inform. 2023. № 6.
43. OECD Data : Agriculture.
44. OECD. Rural Development Policy Review: Ukraine.
45. Oliinyk O. V. Tsyfrovizatsiia zbutu ahrarnoi produktsii // Ekonomika ta derzhava. 2022. № 10.
46. Pavlenko A. F. Marketynhova polityka pidpriemstva. Kyiv : KNEU, 2019.
47. Pidsvysotskyi P. V. Marketynh fermerskykh gospodarstv // Ekonomika APK. 2020. № 11.
48. Pysarenko V. V. Ahrarnyi rynek Ukrainy: teoriia i praktyka. Poltava : PDAU, 2020.
49. Porter M. E. Competitive Advantage. Free Press, 2008.
50. Porter M. E. Competitive Strategy. Free Press, 2008.
51. Regulation (EU) No 1308/2013.
52. Regulation (EU) 2021/2115 on CAP Strategic Plans.
53. Renting H. Short Food Supply Chains // Journal of Rural Studies.
54. Reardon T. Agrifood Value Chains // World Development.
55. Sabluk P. T. Ekonomika ahrarnoho vyrobnytstva. Kyiv : NNTs IAE, 2019.
56. Shepherd A. Marketing Farm Products. FAO, 2017.
57. Spychak O. M. Formuvannia rynkiv ahrarnoi produktsii. Kyiv : IAE, 2021.

58. Strauss J., Frost R. E-Marketing. Routledge, 2021.
59. Strategiiia rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy do 2030 roku.
60. UNCTAD. Key Statistics and Trends in International Trade 2022.
61. Van der Ploeg J. Peasants and the Art of Farming. Fernwood, 2018.
62. Wedel M., Kannan P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments
// Journal of Marketing.
63. World Bank Data : Agriculture & Rural Development.
64. Zakon Ukrainy "Pro fermerske hospodarstvo".
65. Zakon Ukrainy "Pro zovnishnoekonomichnu diialnist".