

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

на тему: Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства

Виконала:

Пірятінський Вадим Сергійович
студентка спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Лишенко Маргарита Олександрівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Писаренко Володимир Вікторович
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2025

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри Наталія МАКАРЕНКО
« _ » « _ » _____ 20 23 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Пірятинському Вадиму Сергійовичу

1. Тема роботи: Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства

2. База практичного дослідження: ФГ «Батьківщина» Сумського району Сумської області

Керівник роботи: Лищенко Маргарита Олександрівна, д. е. н., професор
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету № _____ від _____.

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

Фінансові та статистичні форми звітності підприємства, статутні та установчі документи,

монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства

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

- визначити теоретико - методичні основи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства аграрного сектору та оцінити вплив чинників середовища;
- розробити концептуальний підхід щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства;
- визначити формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та інноваційної програми;
- обґрунтувати забезпечення умов ефективної реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємства.

6. Дата видачі завдання: « _ » _____ 20 23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/П	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Грудень 2023	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Грудень 2023	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2024	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	02-31 травня 2024	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Червень 2024	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Вересень 2024	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Жовтень 2024	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Грудень 2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Лютий 2025	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	Лютий – березень 2025	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	Березень 2025	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	Березень 2025	

Студент _____

Вадим ПІРЯТІНСЬКИЙ

Керівник роботи _____

**Маргарита
ЛИШЕНКО**

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Дипломна робота допущена до захисту

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Пірятінський В.С. Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2025 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико - методичні основи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства. Проведено аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства та проаналізовано особливості маркетингової діяльності підприємства. Проведено аналіз маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства аграрного сектору та оцінити вплив чинників середовища; розроблено концептуальний підхід щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства. В роботі визначено формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та інноваційної програми, а також обґрунтовано забезпечення умов ефективної реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємства.

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку є актуальним через необхідність трансформації аграрного сектору України відповідно до сучасних викликів. Це дозволяє підприємствам інтегрувати інновації в усі аспекти своєї діяльності, що забезпечує сталий розвиток, високу ефективність та конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Інноваційний підхід у маркетингу стає не лише інструментом успіху, але й необхідною умовою виживання в сучасних умовах глобалізації та технологічного прогресу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, управління маркетингом, формування маркетингової стратегії, інноваційний розвиток.

SUMMARY

Pyriatinsky V.S. Formation of a marketing strategy for the innovative development of an agricultural enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy-2025 – Manuscript.

The qualification work explores the theoretical and methodological foundations of the formation of a marketing strategy for the innovative development of an agricultural enterprise. The organizational and economic activities of the enterprise are analyzed and the features of the enterprise's marketing activities are analyzed. The analysis of the marketing support for the innovative development of an agricultural enterprise is conducted and the influence of environmental factors is assessed; a conceptual approach to the formation of a marketing strategy for the innovative development of an enterprise is developed. The work defines the formation of a marketing strategy for innovative development and an innovation program, and also justifies the provision of conditions for the effective implementation of marketing strategies for the innovative development of an enterprise.

The relevance of the topic is due to the modern challenges of the agricultural industry, the growing importance of innovations in ensuring sustainable development, competitiveness of enterprises and increasing their efficiency in the face of global changes. Innovative development combined with a competent marketing approach is becoming a necessity for agricultural enterprises that seek not only to maintain their positions, but also to expand them in the modern dynamic market. The formation of a marketing strategy for innovative development is relevant due to the need to transform the agricultural sector of Ukraine in accordance with modern challenges. This allows enterprises to integrate innovations into all aspects of their activities, which ensures sustainable development, high efficiency and

competitiveness in both domestic and foreign markets. An innovative approach in marketing becomes not only a tool for success, but also a necessary condition for survival in modern conditions of globalization and technological progress.

Marketing strategy of innovative development is a set of interrelated actions and measures aimed at achieving the strategic goals of the enterprise through the integration of innovations into production and business processes in order to ensure competitive advantages in the market. Such a strategy is focused on the use of the latest technologies, management methods and marketing tools to meet the changing needs of consumers, increase the efficiency of the enterprise and adapt to rapid changes in the economic environment.

Improving the marketing strategy of innovative development requires a comprehensive approach, which includes the active implementation of new technologies, flexibility in responding to market changes and continuous brand development. This requires combining the analysis of consumer needs, investment in innovative research, as well as the effective use of digital technologies and the latest communication channels. An important aspect is ensuring a high level of adaptability and efficiency in the implementation of innovations, which allows maintaining the competitiveness of the enterprise in the market.

Keywords: marketing activity, marketing management, formation of a marketing strategy, innovative development.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства	10
РОЗДІЛ 2 Оцінка формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина»	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	21
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	36
2.3 Аналіз маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства аграрного сектору та оцінка впливу чинників середовища	54
РОЗДІЛ 3 Напрями формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина»	66
3.1 Концептуальний підхід щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства	66
3.2 Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та інноваційної програми	73
3.3 Забезпечення умов ефективної реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємства	82
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	104

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена сучасними викликами аграрної галузі, зростанням важливості інновацій у забезпеченні сталого розвитку, конкурентоспроможності підприємств і підвищенні їх ефективності в умовах глобальних змін. Інноваційний розвиток у поєднанні з грамотним маркетинговим підходом стає необхідністю для аграрних підприємств, які прагнуть не лише зберегти свої позиції, але й розширити їх на сучасному динамічному ринку. Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку є актуальним через необхідність трансформації аграрного сектору України відповідно до сучасних викликів. Це дозволяє підприємствам інтегрувати інновації в усі аспекти своєї діяльності, що забезпечує сталий розвиток, високу ефективність та конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Інноваційний підхід у маркетингу стає не лише інструментом успіху, але й необхідною умовою виживання в сучасних умовах глобалізації та технологічного прогресу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства займалися багато науковців. Однак, проблемні питання формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства потребують подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою написання кваліфікаційної роботи є вивчення особливостей формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства, а також визначення напрямків вдосконалення розвитку підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- визначити теоретико - методичні основи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства;

- провести аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства;
- проаналізувати особливості маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства аграрного сектору та оцінити вплив чинників середовища;
- розробити концептуальний підхід щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства;
- визначити формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та інноваційної програми;
- обґрунтувати забезпечення умов ефективної реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства у ФГ «Батьківщина».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Елементами наукової новизни є впровадження напрямків удосконалення маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для

формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових конференцій: Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку (Суми, СНАУ, 17-18 квітня 2024 р.); Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі (5 листопада 2024 р), Державний біотехнологічний ун-т.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,17 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 103 сторінки. Список використаних джерел включає 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія інноваційного розвитку - це сукупність взаємопов'язаних дій та заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства через інтеграцію інновацій у виробничі та бізнес-процеси з метою забезпечення конкурентних переваг на ринку. Така стратегія орієнтована на використання новітніх технологій, методів управління та маркетингових інструментів для задоволення змінюваних потреб споживачів, підвищення ефективності діяльності підприємства та адаптації до швидких змін в економічному середовищі.

1. Сутність маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

Маркетингова стратегія інноваційного розвитку є комплексним підходом, який поєднує в собі елементи маркетингу та інноваційного менеджменту. Вона передбачає:

- Використання інновацій: застосування нових ідей, технологій та методів для покращення продукції, обслуговування клієнтів, оптимізації виробничих процесів і логістики.

- Адаптація до змін на ринку: стратегія орієнтована на зміни у поведінці споживачів, технічні досягнення та нові тенденції в галузі, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним.

- Підвищення ефективності бізнесу: через впровадження інноваційних технологій в управлінні маркетингом, що дозволяє знижувати витрати, підвищувати якість продукції та послуг.

- Визначення цільових сегментів ринку: завдяки інноваціям, компанія може створити унікальні пропозиції для конкретних груп споживачів, що дозволяє їй диференціюватися на ринку.

2. Ключові елементи маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

- Інноваційний продукт: інновації мають бути спрямовані на розробку нових або значно покращених продуктів, які задовольняють потреби споживачів краще, ніж існуючі аналоги.

- Інноваційні технології: застосування нових виробничих технологій, які дозволяють знизити витрати, підвищити ефективність і якість продуктів, а також мінімізувати екологічний вплив.

- Маркетингові інструменти: використання інноваційних методів просування продуктів, таких як цифрові маркетингові стратегії, соціальні медіа, email-маркетинг, контент-маркетинг тощо.

- Стратегія входу на ринок: інноваційні стратегії можуть включати створення нових ніш, завоювання нових ринків або адаптацію до вже існуючих ринків за допомогою нових підходів і технологій.

3. Цілі та завдання маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

- Забезпечення стійкої конкурентоспроможності: стратегія має бути спрямована на створення інноваційних переваг перед конкурентами, таких як покращена продукція, нові бізнес-моделі або унікальні технології.

- Задоволення змінюваних потреб споживачів: інновації дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни в смаках та уподобаннях споживачів, що сприяє збереженню лояльності клієнтів.

- Розвиток нових ринків та продуктів: стратегія повинна передбачати вихід на нові ринки або сегменти, де застосування інновацій може принести найбільші вигоди.

- Оптимізація процесів: за допомогою інноваційних підходів маркетингова стратегія має на меті оптимізувати як виробничі, так і

маркетингові процеси, що дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність.

4. Процес формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

1. Аналіз ринкових умов та потреб споживачів: зібрання та оцінка інформації про тенденції на ринку, потреби споживачів та інноваційні технології, що можуть бути застосовані.

2. Визначення конкурентних переваг: виявлення можливостей для створення конкурентних переваг через інновації (наприклад, через унікальність продукту або процесу).

3. Розробка інноваційних пропозицій: створення продуктів, послуг або процесів, які використовують новітні технології та відповідають потребам ринку.

4. Вибір стратегічних орієнтирів: визначення конкретних цілей, таких як розширення ринку, підвищення якості або зниження витрат, досягнення яких можливо через інновації.

5. Реалізація стратегії: втілення інновацій у виробничі та маркетингові процеси, запуск нових продуктів або послуг, маркетингове просування через різні канали.

Маркетингова стратегія інноваційного розвитку є важливим інструментом, який дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, швидко реагувати на потреби споживачів і використовувати новітні технології для створення конкурентних переваг. Завдяки інноваціям компанії можуть не тільки покращити свої виробничі процеси, а й суттєво змінити своє становище на ринку, отримуючи доступ до нових сегментів і ринків. Таким чином, маркетингова стратегія інноваційного розвитку є основою для досягнення довгострокового успіху підприємства в умовах високої конкуренції та швидких технологічних змін.

Маркетингова стратегія є важливим інструментом, який дозволяє аграрним підприємствам досягати конкурентних переваг і забезпечувати

стійкий розвиток на ринку. У сучасних умовах розвитку аграрного сектору важливо враховувати інноваційні підходи до формування стратегії маркетингу, оскільки інновації можуть стати основою для диференціації продукції, підвищення її якості, а також для оптимізації внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів.

Маркетингова стратегія — це сукупність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей підприємства через вплив на ринок, ефективне використання ресурсів і досягнення високих фінансових результатів. У аграрному бізнесі маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на конкретні вимоги ринку, враховувати сезонність виробництва, технологічні та інноваційні можливості.

Інноваційний розвиток аграрного підприємства передбачає використання новітніх технологій, нових методів виробництва та збуту, а також інтеграцію прогресивних наукових досягнень у виробничі процеси. Інноваційний розвиток не тільки забезпечує економічний ефект, але й дозволяє створювати нові конкурентні переваги через підвищення якості продукції та зниження витрат.

Основні напрямки інноваційного розвитку аграрного підприємства:

- Інновації в сільськогосподарському виробництві: новітні методи обробки землі, інноваційні засоби для вирощування культур, зрошення, нові технології зберігання і транспортування продукції.
- Зелені технології: використання енергоефективних технологій та відновлюваних джерел енергії, що дозволяє знизити екологічний вплив виробництва.
- Цифрові технології та автоматизація: впровадження інтелектуальних систем управління виробничими процесами, автоматизація агрономічних і тваринницьких операцій.

- Інновації в галузі маркетингу: нові методи просування аграрної продукції, особливо в онлайн-середовищі, використання електронної комерції та соціальних мереж для прямого контакту з кінцевим споживачем.

Етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства:

1. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища:

- Оцінка поточної ситуації на ринку аграрної продукції.
- Аналіз потреб споживачів і їхніх вимог до якості продукції.
- Визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей для впровадження інновацій.

2. Визначення цілей і завдань стратегії:

- Підвищення ефективності виробництва через використання інноваційних технологій.
- Збільшення частки ринку завдяки модернізації та диверсифікації асортименту.
- Покращення іміджу підприємства через впровадження екологічно чистих технологій.

3. Формулювання стратегій розвитку:

- Стратегія лідерства за витратами: застосування інновацій для зниження витрат на виробництво та зберігання продукції.
- Стратегія диференціації: інноваційне покращення якості продукції для досягнення унікальності та створення конкурентних переваг.
- Стратегія фокусування: орієнтація на певний сегмент ринку, наприклад, органічні або безпечні продукти для екологічно свідомих споживачів.

4. Розробка плану впровадження стратегії:

- Оцінка необхідних ресурсів для інноваційного розвитку.
- Пошук партнерів і інвесторів для фінансування інновацій.

- Розробка плану комунікацій з цільовими групами споживачів, реклами і PR.

5. Моніторинг та коригування стратегії:

- Постійне відстеження ефективності реалізації стратегії.
- Оцінка результатів впровадження інновацій, коригування підходів до маркетингових і технологічних змін.

До методів та інструментів маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства:

- SWOT-аналіз: оцінка внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз, пов'язаних з інноваційним розвитком.

- Аналіз конкурентного середовища: визначення конкурентних переваг підприємства та аналіз стратегій конкурентів.

- Стратегії диференціації і нішування: пропозиція унікальних або спеціалізованих продуктів, таких як органічна або еко-продукція, яка відповідає потребам конкретних споживачів.

- Цільовий маркетинг: сегментація ринку на основі потреб, уподобань та звичок споживачів, визначення конкретних цільових сегментів, на яких зосереджуються маркетингові зусилля.

Нами визначена роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Вони забезпечують:

- Підвищення продуктивності: через використання новітніх технологій, які дозволяють збільшити врожайність та знизити витрати на виробництво.

- Покращення якості продукції: інноваційні методи обробки та зберігання сільськогосподарської продукції дозволяють зберігати її свіжість і покращувати характеристики.

- Підвищення привабливості продукції: створення нових продуктів або покращення існуючих може допомогти підприємству виділитися на фоні конкурентів і забезпечити лояльність споживачів.

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства є складним, але необхідним процесом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Інновації відіграють ключову роль у модернізації виробничих процесів, підвищенні якості продукції та оптимізації ресурсів, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Оцінка маркетингової стратегії інноваційного розвитку є важливою частиною управління підприємством, оскільки вона дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно реалізуються інноваційні підходи і як вони сприяють досягненню стратегічних цілей компанії. Для цього використовуються різноманітні показники, що характеризують різні аспекти інноваційного розвитку та маркетингової діяльності. Нижче наведені основні категорії та показники, які дозволяють оцінити ефективність маркетингової стратегії інноваційного розвитку:

1. Фінансові показники

- Рентабельність інноваційних проектів: відображає, яку частину прибутку приносять інноваційні продукти або послуги в порівнянні з інвестиціями.

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Прибуток від інновацій}}{\text{Інвестиції в інновації}}$$

- Витрати на інновації: величина витрат на дослідження, розробку та впровадження інновацій.
- Чистий прибуток від інноваційної діяльності: різниця між доходами, отриманими від інноваційних продуктів, та витратами на їх розробку.
- Окупність інвестицій (ROI): вимірює ефективність інвестицій в інновації.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Чистий прибуток від інновацій}}{\text{Інвестиції в інновації}} \times 100$$

2. Маркетингові показники

- Частка інноваційних продуктів на ринку: визначає, який відсоток ринку займають нові продукти або послуги, що є результатом інновацій.

Частка інноваційних продуктів = $\frac{\text{Обсяг продажу інноваційних продуктів}}{\text{Загальний обсяг продажу}} \cdot 100$

- Рівень задоволеності споживачів: оцінка того, наскільки інноваційні продукти відповідають потребам споживачів та їхнім вимогам.
 - Може вимірюватися через опитування або NPS (Net Promoter Score).
- Індекс впізнаваності бренду: міра того, наскільки успішно інноваційні продукти сприяють підвищенню впізнаваності бренду на ринку.

3. Операційні показники.

- Швидкість розробки нових продуктів: час, необхідний для розробки та впровадження інноваційного продукту на ринок.

Швидкість розробки = $\frac{\text{Час від ідеї до запуску}}{\text{Кількість розроблених продуктів}}$

- Індикатор продуктивності інноваційного процесу: ефективність інноваційних процесів, вимірюється за допомогою таких факторів, як кількість успішних інновацій за певний період, рівень їх комерціалізації.

4. Показники стійкості та конкурентоспроможності.

- Конкурентні переваги завдяки інноваціям: здатність підприємства витримувати конкуренцію на основі унікальних технологічних або продуктових інновацій.

- Це може вимірюватися через аналіз ринку та частку підприємства у порівнянні з основними конкурентами.

- Індекс інноваційної адаптивності: здатність підприємства швидко адаптуватися до змін у технологіях, вимогах ринку чи поведінці споживачів, що підтримує інноваційний розвиток.

5. Показники інноваційного потенціалу

- Індекс науково-дослідної діяльності (R&D): частка витрат на дослідження і розробки від загальних витрат компанії, яка свідчить про готовність підприємства до впровадження інновацій.

- Число нових патентів та ліцензій: кількість патентів і ліцензій, отриманих підприємством на нові продукти або технології, що є результатом інноваційної діяльності.

6. Показники впливу на соціально-екологічну складову

- Екологічна ефективність інновацій: оцінка того, наскільки інноваційні продукти та технології знижують негативний вплив на навколишнє середовище, покращують стійкість до екологічних ризиків.

- Соціальний вплив інновацій: вимірюється через те, як інновації поліпшують якість життя споживачів, працівників чи соціуму загалом.

Показники оцінки маркетингової стратегії інноваційного розвитку допомагають підприємству не тільки виміряти ефективність впроваджених інновацій, а й оцінити їх вплив на фінансові результати, конкурентоспроможність, а також стійкість на ринку. Важливо, що ці показники повинні бути інтегрованими і взаємопов'язаними, оскільки інновації, як правило, мають комплексний характер і охоплюють кілька аспектів діяльності підприємства.

Вдосконалення маркетингової стратегії інноваційного розвитку є важливим процесом для забезпечення стійкого конкурентного становища підприємства, підвищення ефективності його інноваційних діяльностей та задоволення потреб споживачів через впровадження новітніх продуктів і технологій. Основною метою є не лише забезпечення інноваційної діяльності, але й інтеграція інноваційних рішень у маркетингові процеси для досягнення

максимального результату. Нижче наведено кілька важливих аспектів, які можна використовувати для вдосконалення маркетингової стратегії інноваційного розвитку.

1. Аналіз ринкових тенденцій та потреб споживачів. Для вдосконалення маркетингової стратегії необхідно здійснювати постійний моніторинг ринку, аналізуючи зміни в потребах споживачів, поведінкові тенденції та нові вимоги до продукції. Такий аналіз дозволяє не лише адаптувати інновації до вимог ринку, але й прогнозувати нові потреби, що з'являються:

- Використання методів прогнозування потреб споживачів.
- Проведення опитувань, фокус-груп для оцінки ставлення до нових ідей.
- Аналіз тенденцій інновацій в галузі.

2. Інтеграція інновацій у маркетинговий мікс. Інновації мають бути не тільки технічними чи продуктами, але й частиною всього маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, просування). Вдосконалення стратегії полягає в тому, щоб органічно впроваджувати інноваційні рішення на всіх етапах маркетингової діяльності. Наприклад, інноваційні методи просування, нові канали збуту, чи розширення асортименту продуктів:

- Оновлення продуктового асортименту, враховуючи інноваційні пропозиції.
- Використання інноваційних цифрових каналів для просування.
- Розробка нових цінових стратегій, що включають інноваційні продукти.

3. Розвиток бренду через інновації. Інновації можуть стати потужним інструментом для формування та зміцнення бренду. Вдосконалення маркетингової стратегії через інновації дозволяє бренду відрізнитися на ринку, бути асоційованим з передовими технологіями та сучасними рішеннями. Зміцнення бренду за допомогою інновацій сприяє лояльності споживачів і підвищує конкурентоспроможність:

- Розробка маркетингових кампаній, що підкреслюють інноваційність бренду.
- Використання інноваційних продуктів як частини маркетингових ініціатив.
- Розширення асоціацій бренду з інноваціями через стратегічні партнерства та колаборації.

4. Інвестиції в дослідження та розробки (R&D). Для забезпечення довгострокового інноваційного розвитку підприємства важливо постійно інвестувати в дослідження і розробки, що створюють нові технології, покращують існуючі продукти або створюють нові продуктові лінії. Вдосконалення маркетингової стратегії включає інтенсивне використання результатів досліджень для розробки інноваційних рішень:

- Збільшення фінансування на НДДКР для створення нових продуктів.
- Створення спеціалізованих підрозділів для інноваційної діяльності.
- Впровадження технологій для автоматизації і покращення процесів розробки продуктів.

5. Покращення комунікації з споживачами. Інноваційна маркетингова стратегія повинна активно використовувати зворотний зв'язок від споживачів. Важливо не тільки впроваджувати нововведення, але й отримувати відгуки, адаптувати стратегію відповідно до побажань і очікувань клієнтів:

- Впровадження інноваційних каналів комунікації (наприклад, чат-боти, соціальні мережі, мобільні додатки).
- Проведення регулярних опитувань і фокус-груп з метою оцінки впливу інновацій на споживачів.
- Аналіз поведінки споживачів за допомогою аналітичних інструментів.

6. Адаптація до змін у конкурентному середовищі. Інновації можуть бути ефективними тільки в тому випадку, якщо вони адекватно відповідають на зміни в конкурентному середовищі. Вдосконалення маркетингової стратегії полягає в здатності швидко адаптуватися до нових викликів і змін.

- Постійний моніторинг конкурентів та аналіз їхніх інноваційних стратегій.
- Гнучкість у впровадженні інновацій відповідно до змін на ринку.
- Розробка стратегій для швидкої реакції на нові конкурентні загрози.

7. Підвищення ефективності використання цифрових технологій. В умовах цифровізації важливо враховувати роль інтернет-маркетингу, мобільних додатків, великих даних та інших цифрових технологій. Інноваційні підходи в маркетингу включають активне використання цифрових інструментів для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових процесів

- Впровадження онлайн-платформ для продажу інноваційних продуктів.
- Використання великих даних (Big Data) для персоналізації пропозицій.
- Розвиток мобільних додатків та інтеграція з онлайн-системами.

Вдосконалення маркетингової стратегії інноваційного розвитку потребує комплексного підходу, що включає активне впровадження нових технологій, гнучкість у реагуванні на зміни ринку та постійний розвиток бренду. Для цього необхідно поєднувати аналіз потреб споживачів, інвестиції в інноваційні дослідження, а також ефективно використовувати цифрові технології та новітні комунікаційні канали. Важливим аспектом є забезпечення високого рівня адаптивності та оперативності у впровадженні інновацій, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ФГ «БАТЬКІВЩИНА»

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Батьківщина» є юридичною особою, яка веде свою діяльність відповідно до чинного законодавства України, зокрема, відповідно до Закону України «Про фермерське господарство» та свого Статуту, який виконує роль установчого документа. Власність фермерського господарства «Батьківщина» є основою його виробничих процесів і стабільності на аграрному ринку. Основні засоби підприємства, зокрема земля, будівлі, техніка та обладнання, формують довгострокову матеріально-технічну базу, необхідну для сільськогосподарської діяльності. Ці активи мають значну вартість і не піддаються частій зміні, що дозволяє господарству забезпечити сталість виробничих потужностей. Оборотні засоби, до яких належать сировина, запаси готової продукції та грошові кошти, забезпечують гнучкість і безперервність господарської діяльності. Вони дають змогу підтримувати постійну виробничу активність, швидко адаптуватись до ринкових змін, поповнювати запаси, а також ефективно використовувати фінансові ресурси.

Спеціалізація відіграє ключову роль у діяльності фермерських господарств, оскільки дозволяє оптимізувати використання ресурсів та підвищити продуктивність. Зосередження на вирощуванні конкретних культур або видів тварин допомагає фермерам глибше розуміти технологічні особливості виробництва, покращувати якість продукції та знижувати витрати завдяки більш раціональному розподілу робочої сили, землі та капіталу. Фокусування на окремих продуктах також дає змогу накопичувати галузевий

досвід, підвищувати рівень контролю на всіх етапах виробничого процесу та краще реагувати на специфічні потреби ринку. В результаті, спеціалізація дозволяє господарствам підвищувати конкурентоспроможність, знижувати ризики, пов'язані з виробництвом, та швидше адаптуватися до змін ринкових умов, що забезпечує стабільний розвиток і фінансову стійкість.

У процесі організаційно-економічного аналізу фермерського господарства «Батьківщина» було проведено детальний аналіз динаміки та структури чистого доходу від реалізації продукції, що дозволяє оцінити фінансовий стан і ефективність діяльності господарства. Аналіз показав зміни у структурі доходів, що відображає вплив ринкових тенденцій, попиту на продукцію та внутрішніх чинників, таких як рівень виробничих витрат та продуктивності. Також було розглянуто динаміку чистого доходу за останні кілька років, що допомагає виявити загальні тенденції зростання або зниження доходів та оцінити їхню стабільність. Дослідження дало змогу виявити основні напрямки, які приносять найбільший дохід, та менш прибуткові сегменти, що дозволяє планувати заходи для посилення конкурентних переваг та підвищення ефективності господарства. На основі отриманих даних можна формувати рекомендації щодо вдосконалення виробничої та комерційної політики, оптимізації асортименту продукції та вибору стратегічних напрямків розвитку.

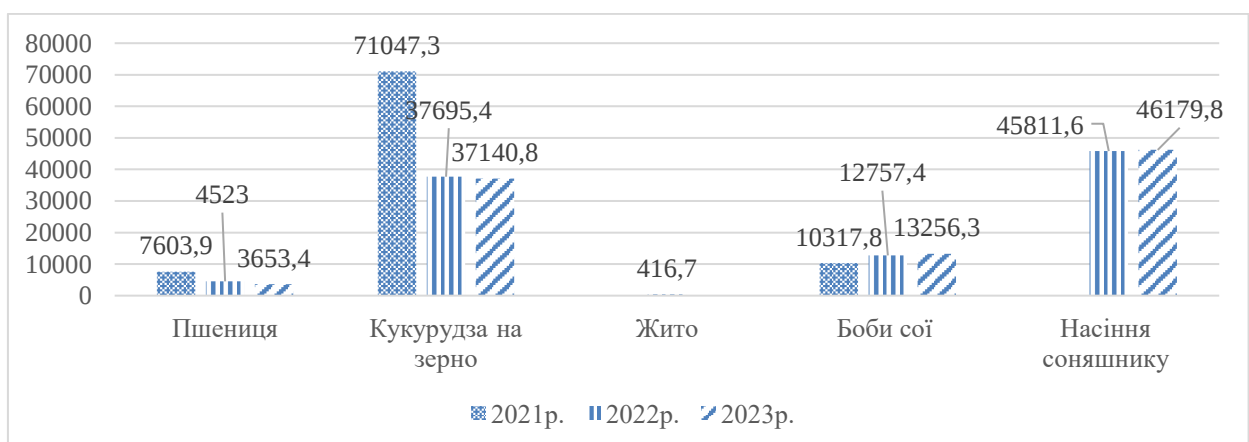


Рисунок 2.1 - Динаміка чистого доходу від реалізації продукції підприємства

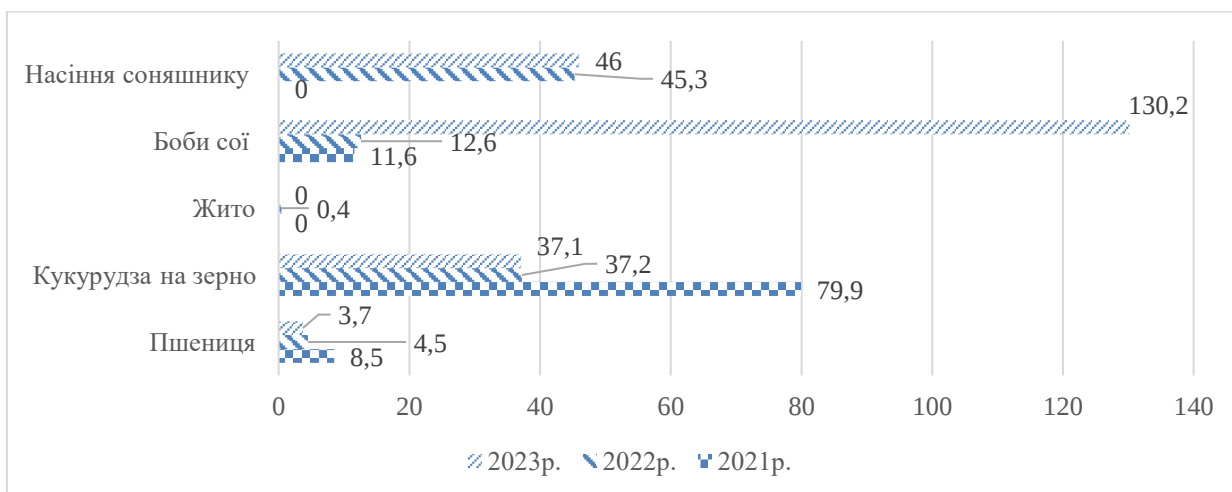


Рисунок 2.2 – Структура чистого доходу від реалізації продукції підприємства

Аналіз середньорічних показників виручки від реалізації рослинницької продукції ФГ «Батьківщина» за останні три роки свідчить про значну спеціалізацію господарства на вирощуванні двох основних груп культур: зернових і зернобобових, а також олійних. Основна частка доходу, а саме 55,7% від загальної виручки, припадає на першу групу, що вказує на стратегічну орієнтацію на зернові та зернобобові культури.

Кукурудза на зерно є найбільш прибутковим продуктом у структурі реалізації — її частка становить 50,2% від усієї виручки, що свідчить про високий попит та вигідність цієї культури для підприємства. Серед олійних культур найважливіше місце займають соняшник (31,7% від виручки) і соя (12,5%), що також вказує на значний попит на ці культури та їхню рентабельність.

Такий розподіл доходів підтверджує раціональність спеціалізації на зернових і олійних культурах, оскільки вони забезпечують стабільні надходження і відповідають тенденціям ринку. Водночас, концентрація на цих

продуктах дозволяє ФГ «Батьківщина» ефективніше використовувати ресурси і оптимізувати виробничі витрати.

Аналіз динаміки доходів від реалізації основних культур фермерського господарства «Батьківщина» показує суттєві зміни у структурі доходів, що свідчить про адаптацію до ринкових умов та зміну пріоритетів у виробництві.

1. Озима пшениця: доходи від її реалізації скоротилися з 7603,9 тис. грн у 2021 році до 3653,4 тис. грн у 2023 році, а частка в загальній структурі доходів знизилася з 8,5% до 3,7%. Середнє значення за три роки — 5,5%. Це зменшення може бути результатом або зниження попиту, або зміни у стратегії господарства, що призвело до зниження її ролі в загальній структурі доходів.

2. Кукурудза на зерно: незважаючи на те, що кукурудза залишається основним джерелом доходів, її частка значно скоротилася з 79,9% у 2021 році до 37,1% у 2023 році, а доходи зменшилися з 71 047,3 тис. грн до 37 140,8 тис. грн. У середньому за три роки кукурудза займає 50,2% у структурі доходів, що свідчить про її важливість. Зниження частки кукурудзи, можливо, пов'язане з диверсифікацією продукції та адаптацією до змінних ринкових умов.

3. Жито: ця культура з'явилася в структурі доходів лише у 2022 році з доходом 416,7 тис. грн (0,4% від загального доходу), але у 2023 році жито не реалізовувалось. Це свідчить про нерегулярний характер реалізації цієї культури, можливо, через нестабільний попит або невизначеність щодо її рентабельності.

4. Боби сої: протягом аналізованого періоду боби сої демонстрували стабільне зростання. Доходи збільшилися з 10 317,8 тис. грн у 2021 році до 13 256,3 тис. грн у 2023 році, а частка у загальній структурі доходів зросла до 13,0%. Середнє значення за три роки становить 12,5%, що свідчить про позитивну тенденцію і потенціал подальшого зростання.

5. Насіння соняшнику: ця культура стала важливою статтею доходів підприємства, починаючи з 2022 року. Її частка у доходах склала 45,3% у 2022 році та 46,0% у 2023 році, а середнє значення за три роки - 31,7%. Це

демонструє швидке зростання значення сояшнику як основного джерела доходу, що, ймовірно, пов'язано з високим попитом на олійні культури.

Підприємство адаптується до ринкових умов, поступово зміщуючи акцент з озимої пшениці та кукурудзи на користь сої та насіння сояшнику. Така стратегія сприяє стабільності доходів та підвищенню конкурентоспроможності господарства, зокрема через збільшення частки високоприбуткових культур у структурі реалізації.

Аналіз структури доходу ФГ «Батьківщина» за останні три роки показує, що підприємство здійснило значні зміни в своєму портфелі продукції, адаптуючись до змін у попиті та ринкових умовах. Основні зміни відбулися у сегментах кукурудзи та насіння сояшнику: кукурудза, яка раніше займала лідируючу позицію, поступово зменшила свою частку, тоді як насіння сояшнику швидко набуло ключового значення і стало основним джерелом доходів. Це свідчить про значний потенціал сояшнику як культури з високою рентабельністю.

Озима пшениця та жито зменшили свої частки у структурі доходів, що може свідчити про зниження попиту або недостатню рентабельність цих культур для підприємства. Водночас, боби сої демонструють стабільне зростання, підтверджуючи свій потенціал як перспективної культури.

Зважаючи на ці тенденції, ФГ «Батьківщина» доцільно приділити більше уваги розширенню обсягів виробництва насіння сояшнику та бобів сої, оскільки вони сприяють підвищенню прибутковості та можуть забезпечити стабільність доходів у довгостроковій перспективі. Такий підхід дозволить підприємству ефективніше використовувати свої ресурси та закріпити позиції на ринку.

Оцінка системи землекористування у фермерському господарстві «Батьківщина» є важливим кроком для оптимізації його виробничих процесів та забезпечення стійкого розвитку. Таким чином, проведення всебічної оцінки землекористування сприятиме розробці більш адаптованої стратегії

виращування культур, підвищенню врожайності та стійкості господарства «Батьківщина» в умовах мінливих ринкових та кліматичних факторів.

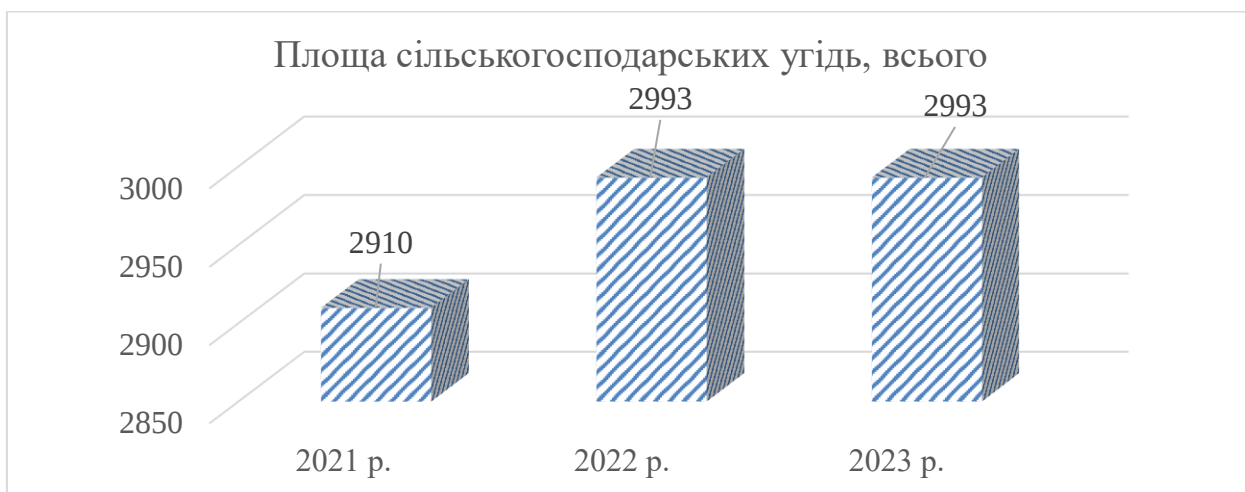


Рисунок 2.3 - Склад землекористування підприємства

Збільшення площі сільськогосподарських угідь на 102,9% протягом останніх років демонструє суттєве розширення виробничих можливостей фермерського господарства «Батьківщина». Це може свідчити як про придбання нових земельних ділянок або оренду додаткових площ, так і про оптимізацію використання вже наявних угідь. Інтенсивне використання 100% ріллі підтверджує, що господарство задіяло всі доступні ресурси під сільськогосподарське виробництво, що дозволяє збільшити обсяг вирощуваної продукції. Загалом, такі показники є позитивною тенденцією, яка може свідчити про стратегію зростання та підвищення ефективності землекористування в господарстві, а також про можливе орієнтування на збільшення обсягів вирощуваної продукції і, відповідно, підвищення доходів.

Аналіз ефективності використання трудових ресурсів у фермерському господарстві «Батьківщина» є ключовим етапом для оцінки продуктивності господарства та можливостей для підвищення його рентабельності. Трудові ресурси є одним із визначальних чинників у досягненні виробничих цілей, і їх

ефективне використання прямо впливає на якість та обсяг продукції. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 -- Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективність використання робочої сили

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021 р.
Середньорічна чисельність робітників, осіб	160	180	230	143,80
Кількість відпрацьованих днів 1-го робітника, днів	2500	2520	2520	100,80
Фонд оплати праці, тис. грн.	3000,00	3024,00	3780,00	126,00
Вартість товарної продукції на 1-го середньорічного працівника, тис. грн.	7433,290	5325,720	4357,840	58,630
Середньорічна оплата 1-го працівника, тис. грн.	187,50	168,00	164,30	23,20

Збільшення середньорічної чисельності робітників на 43,8% свідчить про зростання потреби в робочій силі в господарстві, що, можливо, обумовлено розширенням виробництва чи підвищенням інтенсивності виконуваних робіт. Проте зниження показника вартості товарної продукції на одного середньорічного працівника на 41,37% вказує на те, що темпи збільшення обсягів виробництва не відповідають темпам приросту чисельності працівників. У цьому випадку фермерському господарству «Батьківщина» доцільно звернути увагу на аналіз ефективності роботи нових працівників, а також провести оцінку операційних процесів для виявлення можливостей підвищення продуктивності. Можливо, слід зосередитися на оптимізації витрат, модернізації обладнання або перегляді технологічних процесів. Це дозволить не лише підвищити продуктивність праці, але й ефективніше використовувати наявні трудові ресурси.

Аналіз основних виробничих фондів дозволить виявити напрямки для оптимізації ресурсів, покращення продуктивності та зниження витрат на утримання старих або неефективно використовуваних активів. Це може стати важливим фактором для підвищення рентабельності фермерського

господарства «Батьківщина» і забезпечення сталого розвитку в умовах змін на ринку. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021р.
Фондозабезпеченість, тис. грн	2128,6	2397,7	2123,2	99,8
Фондоозброєність, тис.грн	3871,4	3986,8	2762,9	71,4
Фондовіддача, грн.	1,920	1,335	1,577	8,2 рази
Фондоємність, грн.	0,521	0,749	0,634	12,2 рази
Товарна продукція, тис. грн.	118932,6	95862,9	100230,3	84,3

Зростання середньорічної вартості основних засобів на 2,6% у 2023 році порівняно з 2021 роком вказує на позитивну тенденцію в оновленні та розширенні виробничого потенціалу фермерського господарства «Батьківщина». Це може свідчити про:

1. Модернізацію техніки та обладнання: можливо, підприємство придбало нову техніку чи оновило існуючі основні засоби для покращення ефективності виробничих процесів та підвищення якості продукції. Це також може бути частиною стратегії з оптимізації витрат і зниження операційних витрат.

2. Обмежене зростання інвестицій: хоча зростання вартості основних засобів є позитивним, воно є відносно незначним. Це може вказувати на обмежену кількість або обережний підхід до інвестицій у нове обладнання чи технології. Це може бути результатом недостатнього фінансування або обережності в умовах економічної невизначеності.

3. Прагнення до ефективності: незважаючи на обмежене зростання, оновлення основних засобів є свідченням прагнення підприємства підвищити ефективність виробництва, що може включати впровадження нових технологій чи покращення інфраструктури.

Загалом, для підприємства важливо продовжувати інвестувати в модернізацію та розширення основних засобів, але це має бути зроблено з урахуванням фінансових можливостей і стратегічних цілей. Подальше

оновлення техніки та обладнання може значно покращити продуктивність та конкурентоспроможність у майбутньому.

Зазначені зміни в показниках використання основних засобів у 2023 році вказують на кілька важливих аспектів ефективності управління ресурсами підприємства. Стабільний рівень фондозабезпеченості, що пояснюється незначним зниженням показника на 0,2% може свідчити про те, що підприємство підтримує стабільний рівень основних засобів для задоволення поточних виробничих потреб. Це може вказувати на обережний підхід до інвестицій у нові активи та збереження поточної технічної бази без значних змін.

Суттєве зменшення показника фондоозброєності на 28,63% є тривожним сигналом. Це може означати, що підприємство скоротило кількість інвестицій в основні засоби на одиницю робітника, що, в свою чергу, може знизити ефективність виробництва на одного працівника. Зниження фондоозброєності може бути наслідком оптимізації витрат на капітальні активи або зменшення чисельності працівників, що намагається зберегти фінансову стабільність, але це може мати негативний вплив на продуктивність праці.

Зниження фондовіддачі на 17,9% вказує на зниження ефективності використання основних засобів. Це може бути наслідком зниження продуктивності праці через зношеність обладнання, обмеженість технологічних можливостей або зниження рівня інвестицій у модернізацію активів. Підприємству необхідно звернути увагу на поліпшення технічного стану основних засобів та впровадження інновацій, щоб підвищити ефективність використання капіталовкладень.

Підвищення показника фондоємності на 21,7% свідчить про те, що для виробництва одиниці продукції потрібно більше основних засобів, що може означати зменшення їх ефективності та зношеність техніки. Це також може бути результатом збільшення витрат на підтримку старого обладнання, що вимагає значних витрат на ремонт і обслуговування.

Підприємству варто розглянути можливість інвестування в оновлення технічного парку та впровадження нових технологій для підвищення фондівіддачі та оптимізації витрат на виробництво. Оскільки зниження фондоозброєності свідчить про меншу технічну оснащеність працівників, необхідно оцінити можливості підвищення ефективності використання основних засобів і праці через автоматизацію або покращення організації праці. Зниження фондівіддачі та збільшення фондоємності вказують на необхідність кращого управління основними засобами, включаючи періодичну модернізацію та ефективніше використання наявних ресурсів. Враховуючи ці фактори, стратегічний напрямок підприємства має включати як модернізацію основних засобів, так і розробку плану ефективного використання їх у виробничому процесі. Спостереження про зниження ефективності використання основних засобів у 2023 році є важливим для аналізу стратегічних напрямів розвитку підприємства. Давайте розглянемо ключові аспекти, що можуть бути причиною цих змін, а також можливі стратегії для покращення ситуації:

- погіршення матеріально-технічної бази (зношення основних засобів, необхідність оновлення обладнання).
- проблеми з постачанням сировини чи матеріалів, що можуть призвести до переривання виробничих процесів.
- нестабільність ринку, зокрема зміни в попиті на продукцію підприємства.
- відсутність належної кваліфікації персоналу або недостатнє навчання новим технологіям.
- неоптимізовані або застарілі виробничі процеси, що потребують оновлення.
- скорочення кількості працівників при одночасному зниженні інвестицій в технічне оснащення.

- зростання витрат на утримання старих основних засобів, без належних інвестицій в оновлення.

- неефективного використання основних засобів, що спричиняє зниження виробничих показників.

- погіршення якості продукції через застаріле обладнання.

Ураховуючи зниження ефективності використання основних засобів у 2023 році, підприємству необхідно зосередити зусилля на модернізації технічної бази, підвищенні кваліфікації персоналу та оптимізації виробничих процесів. Поряд із цим, важливо приділяти увагу зовнішнім факторам, таким як зміни в ринковій кон'юнктурі та економічна ситуація, що можуть впливати на підприємство. Стратегічний підхід до цих аспектів дозволить підприємству покращити свої показники та досягти високої ефективності в майбутньому. Аналіз ефективності господарської діяльності відобразимо в таблиці 2.3.

Показники	2021р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. від 2021 р., (+;-)	2023 р. до 2021, р., %
Вартість товарної продукції, тис. грн.	118932,6	95862,9	100230,3	-18702,3	84,3
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	4087,03	3202,91	3348,82	-738,21	81,9
- на 1 середньоспискового робітника, тис. грн.	7433,29	5325,71	4357,84	-3075,45	58,6
- на 100 грн. основних виробничих засобів, грн.	192,01	133,58	157,72	-34,29	82,1
Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн.	37812,7	24191,2	23658,0	-14154,7	62,6
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	1299,41	808,26	790,44	-508,97	60,8
- на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	2363,29	1343,96	1028,61	-1334,68	43,5
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	61,05	33,71	37,23	-23,82	60,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	77080,3	71713,7	74835,0	-2245,3	97,1
Інші операційні витрати, тис. грн.	9702,5	9470,0	17854,3	8151,8	18,4 рази
Інші витрати, тис. грн.	4651,7	94,3	2107,5	-2544,2	45,3
Рівень рентабельності, %	41,35	29,76	24,9	-16,45п.в	
Рентабельність фондів (норма прибутку), %	39,05	33,71	37,23	-1,82п.в	

Зниження вартості товарної продукції та інших економічних показників є важливим сигналом для підприємства і вимагає детального аналізу та коригування стратегії. Зниження загальної вартості товарної продукції на 15,7% (на 18 702,3 тис. грн.) свідчить про значне скорочення обсягів виробництва або погіршення ефективності продажів. Причини можуть включати зниження попиту на продукцію, проблеми з її збутом, високі витрати на виробництво або зниження конкурентоспроможності. Важливо провести аналіз ринкової ситуації і визначити, чи є зниження результатом зовнішніх факторів (наприклад, зміни в економічній ситуації чи конкуренції), чи внутрішніх (слабка маркетингова стратегія, неефективні виробничі процеси тощо).

Зниження вартості на 100 га сільськогосподарських угідь на 18,1% свідчить про те, що підприємство не використовує свої земельні ресурси на максимум ефективності. Можливо, це пов'язано з зменшенням урожайності або неправильним розподілом ресурсів. Для покращення ситуації підприємству слід зосередитись на підвищенні ефективності використання земель, впровадженні сучасних агротехнологій та збереженні родючості ґрунтів через органічне землеробство чи оптимізацію сівозміни.

Зниження вартості на 1 середньосписового робітника на 41,4% відносно рівня 2021 року свідчить про значне зниження продуктивності праці. Це може бути наслідком недостатньої мотивації працівників, зниження кваліфікації чи високої плинності кадрів. Для вирішення цієї проблеми підприємству необхідно розглянути можливість впровадження програм підвищення кваліфікації персоналу, мотиваційних схем та поліпшення умов праці, щоб забезпечити підвищення продуктивності.

Зниження вартості на 100 грн основних виробничих засобів на 17,9% вказує на неефективне використання основних засобів. Це може бути через зношеність обладнання, нераціональне використання техніки або недостатні інвестиції в модернізацію. Щоб покращити ситуацію, підприємству слід

зосередити увагу на оновленні основних засобів, ефективному плануванні виробничих процесів, а також на впровадженні заходів для покращення експлуатаційної ефективності обладнання.

Важливими є також короткострокові і довгострокові інвестиції, які допоможуть підприємству відновити свою конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток. Зниження загального чистого прибутку на 37,4% свідчить про серйозні проблеми з прибутковістю бізнесу, що потребує детального аналізу. Падіння чистого прибутку може бути наслідком різних факторів, таких як зниження доходів (наприклад, через скорочення обсягів продажу чи зниження цін), а також зростання витрат (високі операційні витрати, інфляція, збільшення вартості сировини, енергоносіїв чи інших ресурсів). Підприємству слід провести детальний аналіз витрат та доходів, щоб визначити, які фактори найбільше впливають на зниження прибутковості. Якщо проблеми з доходами, то треба шукати нові канали збуту, диверсифікацію продукції чи покращення маркетингової стратегії. Якщо витрати стали занадто високими, необхідно працювати над їх оптимізацією, зокрема через зменшення адміністративних витрат, ефективніше управління запасами та енергоспоживанням.

Зниження рентабельності з 41,35% у 2021 році до 24,9% у 2023 році свідчить про значне погіршення прибутковості підприємства, що може бути викликано рядом внутрішніх та зовнішніх факторів.

Таким чином, для досягнення стабільного і прибуткового результату підприємству важливо не лише оптимізувати внутрішні процеси, але й адаптувати свою стратегію до зовнішніх умов, зберігаючи конкурентоспроможність на ринку. Це забезпечить стійкий розвиток та фінансову незалежність підприємства в довгостроковій перспективі (рис. 2.4).

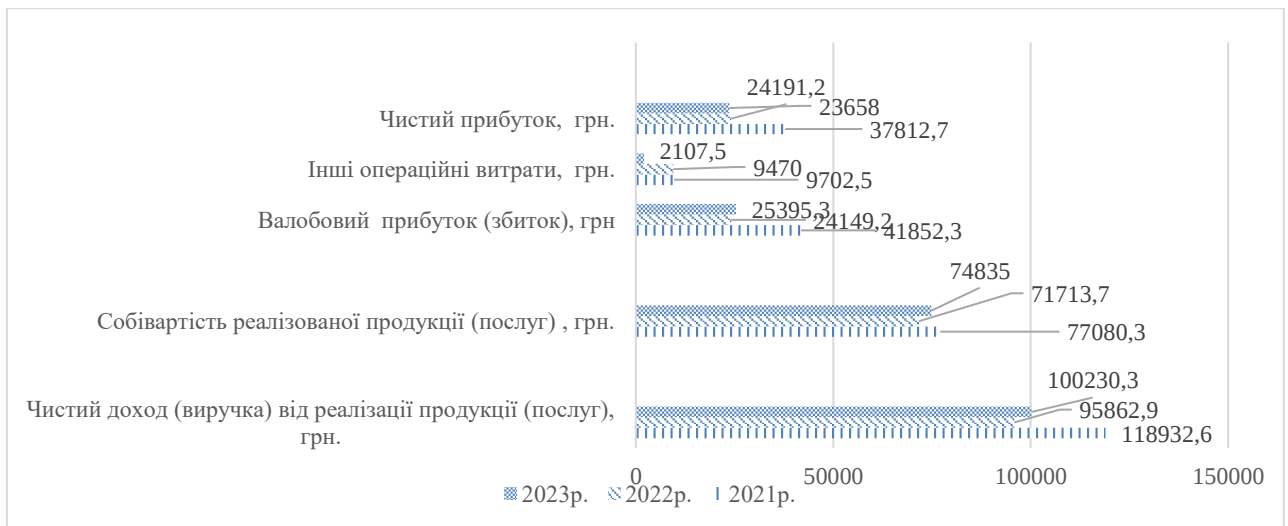


Рисунок 2.4 - Динаміка економічних показників діяльності підприємства

Аналіз фінансових показників підприємства за 2021-2023 роки вказує на певні проблеми, які потребують уваги для покращення фінансових результатів. Значне зниження чистого доходу у 2022 році, яке частково відновилося у 2023 році, але залишилось нижчим за рівень 2021 року. Це може бути наслідком зовнішніх факторів, таких як економічні труднощі, зміна ринкової кон'юнктури, зниження попиту чи конкурентний тиск. Для покращення цієї ситуації підприємству необхідно вжити заходів щодо залучення нових клієнтів, підвищення ефективності продажів, а також розширення ринку.

Собівартість зменшилась у 2022 році, але зросла у 2023 році. Зменшення собівартості у 2022 році може свідчити про успішну оптимізацію витрат або зменшення витрат на виробництво. Однак, зростання собівартості у 2023 році вказує на можливі проблеми у виробничому процесі або на зростання цін на сировину чи енергоносії. Підприємству слід звернути увагу на оптимізацію виробничих процесів, впровадження більш ефективних технологій та укладання вигідних контрактів з постачальниками для зменшення витрат.

Зниження валового прибутку є результатом зменшення виручки та зростання собівартості продукції. Валовий прибуток знизився, що свідчить

про зниження ефективності виробничої діяльності, в тому числі через зниження обсягів продажів і зростання витрат на виробництво. Підвищення валового прибутку вимагає як покращення контролю над собівартістю, так і пошуку нових можливостей для збільшення доходів.

Операційні витрати різко скоротилися у 2023 році. Це позитивний сигнал, оскільки свідчить про вдосконалення управління витратами та оптимізацію операційних процесів. Зменшення витрат на операційну діяльність може бути результатом скорочення неефективних витрат, що покращує фінансовий результат.

Чистий прибуток значно знизився, що є наслідком зменшення валового прибутку та інших витрат. Це зниження чистого прибутку є тривожним сигналом, який вказує на потребу в покращенні загального управління витратами та підвищенні ефективності бізнес-процесів. Удосконалення стратегії витрат і пошук нових джерел доходу можуть допомогти відновити рівень прибутковості.

Зниження рентабельності є важливим сигналом про погіршення ефективності бізнесу. Падіння рентабельності може бути пов'язане з кількома факторами: збільшення витрат, падіння попиту на продукцію або зниження цін на ринку. Це також вказує на зниження ефективності використання ресурсів і капіталу. Підприємству необхідно проводити комплексний аналіз витрат та доходів, оптимізувати внутрішні процеси, а також розглядати можливість диверсифікації своєї діяльності, щоб знизити залежність від окремих ринкових факторів.

Тому нами запроваджено рекомендації для покращення фінансових результатів:

1. Зниження витрат: потрібно продовжувати роботу над оптимізацією витрат на виробництво і операційні витрати, впроваджувати інноваційні технології, що дозволять зменшити витрати на матеріали та енергоносії.

2. Покращення управлінських процесів: поліпшення процесів планування, контролю витрат та моніторингу ефективності використання ресурсів може дозволити зменшити витрати і підвищити рентабельність.

3. Збільшення доходів: розробка нових маркетингових стратегій, орієнтованих на залучення нових клієнтів, а також пошук нових ринків для реалізації продукції може позитивно вплинути на загальний рівень доходів підприємства.

4. Диверсифікація продуктового портфеля: розширення асортименту продукції або вихід на нові ринки допоможе знизити ризики, пов'язані з коливаннями попиту на окремі види товарів.

Загалом, для відновлення стабільності і покращення фінансових результатів підприємству необхідно сфокусуватися на ефективному управлінні витратами, оптимізації виробничих процесів і стратегічному розвитку. Підсумовуючи, можна зазначити, що фермерське господарство стикається з серйозними фінансовими проблемами, які потребують негайного вирішення. Хоча підприємство все ще генерує прибуток, значне погіршення економічних показників, таких як зниження виручки, валового і чистого прибутку, свідчить про невизначену стабільність у майбутньому. У цілому, підприємству слід вжити заходів для виявлення причин поточної фінансової ситуації та розробити стратегію, спрямовану на підвищення ефективності його діяльності, поліпшення фінансових результатів і забезпечення стійкості в майбутньому.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності підприємства дозволяє оцінити ефективність його стратегії на ринку, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для покращення позицій підприємства. Такий аналіз включає кілька ключових аспектів:

1. Оцінка маркетингової стратегії.

- Цільова аудиторія: визначення, хто є основними споживачами продукції підприємства. Це можуть бути як фізичні особи (в залежності від продукту), так і бізнеси чи організації. Важливо зрозуміти потреби та вподобання цієї аудиторії.

- Ринкова сегментація: оцінка того, наскільки ефективно підприємство сегментує ринок на підставі географічних, демографічних, психографічних і поведінкових характеристик. Визначення, чи орієнтовані маркетингові зусилля на найбільш перспективні сегменти.

- Конкурентні переваги: аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку. Важливо вивчити, чи є у компанії унікальні торгові пропозиції (УТП), що дозволяють їй виділятися серед конкурентів.

2. Аналіз маркетингових каналів.

- Розподіл каналів збуту: оцінка того, як продукція потрапляє до споживачів. Це можуть бути онлайн-канали, фізичні магазини, дистриб'ютори, торгові представники тощо. Важливо зрозуміти, чи ефективно використовуються наявні канали.

- Маркетингові комунікації: оцінка ефективності рекламних кампаній, промоакцій та інших маркетингових комунікацій (реклама в ЗМІ, цифрові канали, заходи B2B, соцмережі). Визначення рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

- Цінова політика: оцінка цінової стратегії підприємства: чи відповідає ціна сприйняттю якості товару та чи є конкурентними ціни порівняно з іншими гравцями на ринку.

3. Аналіз ефективності маркетингових кампаній.

- Повернення на інвестиції (ROI): оцінка ефективності витрат на рекламу та маркетинг у контексті отриманих доходів. Це дозволяє зрозуміти, чи виправдовують маркетингові витрати отриманий результат.

- Конверсія і залучення клієнтів: аналіз того, наскільки добре маркетингові зусилля сприяють залученню нових клієнтів, конверсії їх у покупців та утриманню лояльних споживачів.

- Позиціювання на ринку: оцінка, чи є підприємство в топі у своєму сегменті, чи розпізнається його бренд як лідер, чи викликає довіру в споживачів.

4. Аналіз асортименту та продуктів.

- Продуктова стратегія: оцінка, чи відповідає асортимент продукції вимогам ринку та потребам цільових сегментів. Важливо визначити, чи є продукти підприємства конкурентоспроможними за якістю та ціною.

- Управління інноваціями: оцінка наявності нових продуктів або послуг в асортименті, а також інноваційних рішень, які можуть допомогти підприємству виділитися на ринку.

5. Аналіз клієнтської лояльності.

- Інструменти для утримання клієнтів: оцінка системи лояльності, бонусних програм, постійних акцій для стимулювання повторних покупок та довгострокових відносин з клієнтами.

- Опитування та зворотний зв'язок: аналіз наявності ефективних механізмів для збору зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяють швидко реагувати на потреби ринку.

6. SWOT-аналіз маркетингової діяльності.

- Сильні сторони: наприклад, високий рівень якості продукції, потужна маркетингова команда, наявність ефективних каналів збуту.

- Слабкі сторони: можливі проблеми з комунікацією з клієнтами, недостатньо конкурентоспроможні ціни, низька впізнаваність бренду на деяких ринках.

- Можливості: вихід на нові ринки, розвиток нових каналів збуту, використання новітніх маркетингових інструментів.

- Загрози: зростання конкуренції, економічні нестабільності, зміни у поведінці споживачів.

7. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності.

- Удосконалення продуктового асортименту: розширення лінійки товарів або послуг, впровадження інновацій для покращення конкурентоспроможності.

- Інвестування в цифровий маркетинг: розвиток онлайн-продажів, просування в соціальних мережах, використання новітніх технологій для покращення взаємодії з клієнтами.

- Покращення роботи з лояльністю клієнтів: впровадження програм лояльності, особливих пропозицій для постійних клієнтів.

- Підвищення ефективності рекламних кампаній: таргетинг та сегментація рекламних кампаній, підвищення ефективності витрат на маркетинг.

Таке комплексне дослідження маркетингової діяльності підприємства дозволить знайти слабкі місця в роботі та виявити шляхи для покращення фінансових і ринкових результатів.

Управління складовими маркетингового комплексу є ключовим елементом для ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства. Маркетинговий комплекс, або 4P (Product, Price, Place, Promotion) є набором інструментів, що використовуються компанією для досягнення своїх маркетингових цілей. Для успішного управління кожним із компонентів потрібно враховувати різноманітні фактори, що визначають їх ефективність і взаємодію між собою.

1. Продукт (Product). Управління складовою «Продукт» передбачає ефективне планування, розробку та управління асортиментом продукції або послуг. Розробка нових продуктів: аналіз потреб ринку та споживачів для створення продуктів, що відповідають цим потребам. Це включає інновації, вдосконалення існуючих продуктів та створення нових товарів. Управління

життєвим циклом продукту: Кожен продукт має свій життєвий цикл (введення, зростання, зрілість, спад). Важливо вчасно реагувати на етапи цього циклу та коригувати маркетингові заходи в залежності від його фази. Якість і упаковка: якість продукції є важливою конкурентною перевагою. Також упаковка повинна не тільки виконувати функціональну роль, але й сприяти привабливості товару для покупців. Продуктове диференціювання: створення унікальних характеристик, що дозволяють виділити продукт серед конкурентів (наприклад, за допомогою дизайну, властивостей або бренду).

2. Ціна (Price). Управління складовою «Ціна» включає в себе розробку стратегії ціноутворення, що має забезпечити конкурентоспроможність на ринку та максимізувати прибуток: Визначення цінової стратегії: вибір стратегії ціноутворення залежно від ринкової ситуації, включаючи стратегії низьких, середніх чи високих цін. Можливі варіанти — стратегія проникнення на ринок, стратегії преміум-ціни, психологічного ціноутворення, знижок і акцій. Аналіз конкурентних цін: постійний моніторинг цін конкурентів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Знижки та акції: управління знижками, акціями та іншими стимулами для залучення клієнтів і стимулювання попиту. Цінова еластичність: оцінка того, як зміни ціни можуть впливати на попит на продукт або послугу.

3. Місце (Place). Складова «Місце» відповідає за управління каналами збуту та логістикою, тобто тим, як продукт досягає кінцевого споживача. Вибір каналів збуту: рішення щодо використання різних каналів, таких як прямі продажі, дистриб'ютори, онлайн-продажі, роздрібні мережі, франчайзинг тощо. Оптимізація логістики: забезпечення ефективної доставки товарів через різні канали збуту, зниження витрат на транспортування і зберігання. Місцезнаходження точок продажу: вибір стратегічно вигідних місць для фізичних магазинів або складів (якщо йдеться про офлайн-продажі). Розвиток онлайн-каналів: залучення клієнтів через інтернет-магазини, маркетплейси та інші цифрові платформи.

4. Просування (Promotion). Управління складовою «Просування» полягає у створенні ефективної комунікації з ринком та стимулюванні попиту на продукт. Реклама: використання різноманітних каналів для реклами, таких як телебачення, радіо, онлайн-реклама, банери, реклама в соціальних мережах тощо. Важливо використовувати канали, які найбільш ефективні для досягнення цільової аудиторії. Public Relations (PR): залучення уваги до бренду через публікації в ЗМІ, організацію подій або співпрацю з відомими особистостями, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та створити позитивний імідж. Продажі та стимулювання попиту: проведення акцій, знижок, бонусних програм, конкурсів і інших форм стимулювання попиту, що підвищує інтерес до продукту. Маркетинг у соціальних мережах: використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, для безпосередньої комунікації з клієнтами, просування товарів та послуг.

5. Персоналізація та аналіз ефективності маркетингових заходів. Управління складовою маркетингового комплексу також включає постійне вдосконалення підходів і адаптацію маркетингової стратегії до змін ринку. Персоналізація пропозицій: використання даних для створення персоналізованих пропозицій для кожного клієнта чи групи споживачів. Аналіз ефективності кампаній: оцінка результативності маркетингових кампаній через аналіз KPI (ключових показників ефективності), таких як зростання продажів, залучення нових клієнтів, рівень конверсії. Зворотній зв'язок з клієнтами: використання відгуків і опитувань для покращення продуктів і послуг.

Управління складовими маркетингового комплексу є важливим аспектом для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху на ринку. Ефективна комбінація всіх 4Р допомагає сформувати конкурентні переваги, залучити більше клієнтів, покращити впізнаваність бренду та оптимізувати витрати. Це також забезпечує довгострокову стійкість і фінансову стабільність підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Маркетинговий комплекс фермерського господарства

ТОВАРИ	ЦІНА	РОЗПОДІЛ	ПРОСУВАННЯ
Кукурудза на зерно	480,00 грн/ц	Канали збуту: Підприємства переробної галузі; товариство реалізовує продукцію замовникам, зокрема аготрейдерам; - щорічна орендна плата за паї.	Участь у аграрних виставках. Розміщення рекламних оголошень. Знижки для постійних клієнтів. Реклама на спеціалізованих інтернет-форумах.
Насіння соняшнику	1123,69 грн/ц		

Наше твердження вказує на важливі аспекти внутрішнього середовища фермерського господарства, а саме — спеціалізацію на вирощуванні кукурудзи та соняшнику, що забезпечує підприємству значну частину прибутку. Визначення ключових факторів, які сприяють успіху цієї діяльності, є важливим для подальшого розвитку. Ось кілька можливих складових внутрішнього середовища, які можуть впливати на функціонування фермерського господарства:

- кукурудза та соняшник є основними культурами, що приносять прибуток завдяки високій якості та стійкості до умов ринку;
- приділяючи увагу якості продукції, підприємство здатне підтримувати високі стандарти і конкурентоспроможність;
- налагоджені канали збуту дозволяють господарству стабільно реалізовувати продукцію на ринку;
- залучення великих покупців або забезпечення постійних контрактів з роздрібними мережами та оптовими постачальниками може позитивно вплинути на стабільність доходів;
- впровадження новітніх агротехнологій може забезпечити більш високі врожаї та знизити витрати на виробництво;

- важливим є оптимізований процес вирощування, який включає вибір високопродуктивних сортів та використання ефективних засобів захисту рослин;

- підприємство має забезпечити ефективне управління фінансами для збереження рентабельності та надання можливості для подальших інвестицій у розширення та модернізацію виробництва;

- внутрішнє фінансове управління має бути зорієнтоване на оптимізацію витрат і досягнення високих показників рентабельності;

- висококваліфіковані працівники, здатні ефективно управляти виробничими процесами та реалізовувати стратегії господарства, відіграють ключову роль у досягненні успіху;

- підвищення кваліфікації та мотивація персоналу мають сприяти високій продуктивності праці;

- налагоджена система управління, що включає чітке розподілення функцій та обов'язків, допомагає зменшити помилки в організації та ефективніше реагувати на зміни ринку;

- стратегічне планування і короткострокові цілі повинні бути узгоджені для досягнення загального успіху;

- гнучкість у реагуванні на зміни на ринку (наприклад, зміни в попиті чи ціні на продукцію) є важливою перевагою, яка дозволяє господарству адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможним;

- прогнозування змін у зовнішньому середовищі, таких як погодні умови чи державна підтримка, також є важливою складовою стратегії управління;

- серед зовнішніх факторів, таких як конкуренція, державна підтримка, субсидії, ціни на сировину та інші, фермерське господарство повинно мати стратегію адаптації для збереження конкурентних переваг.

Підсумовуючи, внутрішнє середовище фермерського господарства складається з комплексної взаємодії внутрішніх ресурсів та факторів, що

забезпечують успіх в довгостроковій перспективі. Залежно від управлінських рішень і стратегій розвитку підприємство може максимально використати свої конкурентні переваги та зміцнити свої позиції на ринку.

Таблиця 2.5 – Оцінка факторів макросередовища

ЕКОНОМІЧНІ
- фаза економічного циклу країни; - рівень інфляції; - рівень безробіття; - валовий національний продукт та його динаміка; - наявність та рівень товарного дефіциту; - рівень доходів та купівельної спроможності населення.
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ
- соціальні класи; - соціальні групи; - культура; - субкультура.
ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ
- політична структура; - рівень політичної та законодавчої стабільності; - антимонопольне регулювання; - податкове законодавство
ТЕХНОЛОГІЧНІ
- рівень інфляційної активності; - введення нових технологій; - напрями концентрації технологічних зусиль; - підвищення продуктивності праці; - нова продукція
ПРИРОДНО-ГЕОГРАФІЧНІ ФАКТОРИ
- екологія; - наявність та доступність сировини природних копалин; - вартість енергоносіїв.

Оцінка факторів макросередовища є важливим етапом аналізу маркетингової діяльності підприємства, оскільки макросередовище включає численні фактори, які можуть суттєво впливати на стратегії та операційні процеси компанії. Така оцінка допомагає виявити можливості та загрози, що можуть виникати внаслідок змін в економічних, соціальних, політичних, технологічних, правових та екологічних умовах. Врахування цих факторів дозволяє розробити адаптивні стратегії для успішного функціонування на ринку.

Для проведення оцінки факторів макросередовища часто використовують метод PESTLE - аналіз (Politics, Economics, Social, Technology, Legal, Environmental). Оцінка факторів макросередовища дозволяє фермерському господарству зрозуміти зовнішні виклики та можливості, на яких можна побудувати ефективну стратегію розвитку. Успішне реагування на зміни в макросередовищі допоможе компанії зберегти конкурентоспроможність, оптимізувати виробничі процеси та зростати навіть в умовах нестабільного ринку.

Зовнішнє середовище сільськогосподарського підприємства складається з безлічі факторів, що впливають на його діяльність, хоча й перебувають поза контролем самого підприємства. Вони можуть створювати як можливості, так і загрози для бізнесу, тому важливо проводити постійну оцінку та адаптацію до цих змін. Правильна оцінка зовнішніх факторів допомагає підприємству розробити адаптивні стратегії, спрямовані на мінімізацію негативного впливу та використання можливостей для зростання. Наприклад, фермерам може бути вигідно інвестувати в нові технології з точного землеробства, адаптувати свою продукцію до зростаючого попиту на органічні продукти або використовувати субсидії, запропоновані державою для підтримки агросектору. Таким чином, для стабільного і прибуткового розвитку підприємства важливо не тільки керувати внутрішніми процесами, але й реагувати на зовнішні зміни, що дозволить отримати конкурентні переваги та забезпечити сталий розвиток на ринку. Основні складові зовнішнього середовища сільськогосподарського підприємства наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Зовнішнє середовище фермерського господарства

Фактори	Опис	Вплив на діяльність підприємства
Економічні фактори	- Стан економіки країни - Інфляція - Ціни на сировину та продукцію	- Впливають на попит на сільськогосподарську продукцію. - Зміни цін можуть збільшити або зменшити прибутки.
Соціальні фактори	- Зміни в споживчих перевагах - Демографічні тенденції - Ставлення суспільства до агросектора	- Впливають на обсяги продажу продукції. - Попит на органічні продукти може збільшуватися.
Політичні та правові фактори	- Законодавство та регулювання - Державна підтримка аграрного сектору - Політична стабільність	- Зміни в законодавстві можуть вплинути на ведення бізнесу. - Державні програми підтримки можуть забезпечити фінансування.
Екологічні фактори	- Кліматичні умови - Природні ресурси (вода, земля) - Екологічні норми та вимоги	- Кліматичні зміни можуть впливати на урожайність. - Екологічні норми можуть вимагати змін у виробничих процесах.
Технологічні фактори	- Інновації в агрономії - Розвиток сільськогосподарської техніки - Використання нових технологій	- Нові технології можуть покращити ефективність виробництва. - Інновації можуть знижувати собівартість продукції.
Конкурентне середовище	- Кількість конкурентів - Рівень конкуренції - Споживчий ринок	- Висока конкуренція може знизити ціни. - Необхідність постійно вдосконалювати якість та асортимент продукції.

Цінова політика є важливим аспектом управління фінансами фермерського господарства, оскільки правильне визначення ціни на продукцію може значно вплинути на конкурентоспроможність підприємства, його здатність залучати клієнтів і забезпечити фінансову стабільність.

Основні аспекти цінової політики фермерського господарства представлені в таблиці 2.7:

Таблиця 2.7 - Основні аспекти цінової політики ФГ «Батьківщина»

Аспекти	Результат
Конкурентоспроможність та позиціонування на ринку	- Встановлення конкурентоспроможних цін є важливим для забезпечення привабливості продукції на ринку, особливо у разі наявності численних конкурентів. - Цінова політика дозволяє визначити, чи буде підприємство орієнтуватися на високий обсяг продажу за низькими цінами, чи на ексклюзивні продукти за вищими цінами. - Розробка цінової стратегії допомагає фермерам вирізняти свою продукцію серед інших виробників, надаючи додаткову цінність через якість, органічність або спеціалізацію.
Управління ризиками:	- Коливання цін на сировину і ресурси, погодні умови, зміни в попиті можуть значно вплинути на собівартість і ціни на продукцію. - Страховання від цінових ризиків: Використання фінансових інструментів, таких як хеджування чи страхування, може знизити ризики, пов'язані з коливаннями цін на ринку. Це дозволяє фермерам стабілізувати доходи навіть при зміні умов ринку. - Фіксація цін: В деяких випадках фіксовані ціни або довгострокові контракти можуть стати засобом зниження цінових коливань, що забезпечить стабільність доходів.
Вплив на попит і пропозицію:	- Цінові стратегії можуть використовуватися для стимулювання попиту на продукцію, наприклад, через сезонні знижки або акції для залучення нових клієнтів. - Регулювання пропозиції: Цінова політика також може допомогти фермеру регулювати обсяг виробництва і реалізації продукції, щоб уникнути надмірної пропозиції, яка може призвести до зниження ціни.

Типи цінових стратегій:	- Стратегія проникнення на ринок: Встановлення низьких цін на нову продукцію з метою залучення споживачів та захоплення частки ринку. - Стратегія преміум-ціни: Встановлення вищої ціни на ексклюзивні, органічні чи спеціалізовані продукти для споживачів, які готові платити більше за якість. - Ціноутворення на основі витрат: Визначення ціни на основі витрат на виробництво з націнкою для покриття інших витрат і забезпечення прибутку. - Ціноутворення на основі попиту: Встановлення ціни відповідно до запитів споживачів, враховуючи їх здатність платити за певні товари.
Психологічні аспекти цінової політики	- Психологічні ціни, такі як встановлення ціни трохи нижче за круглу суму (наприклад, 99,99 замість 100), можуть впливати на споживачів і їхнє сприйняття вартості продукції. - Використання спеціальних акцій або знижок для залучення клієнтів також може бути частиною цієї стратегії.
Цінова еластичність попиту	Оцінка цінової еластичності попиту на продукцію дозволяє фермеру зрозуміти, як зміна ціни вплине на обсяг продажу. Якщо попит є еластичним, то навіть невелике зниження ціни може значно збільшити обсяг продажу. У випадку нееластичного попиту ціна не впливатиме сильно на обсяг продажу.

Правильно сформульована цінова політика дозволяє фермеру забезпечити стабільний потік доходів, знизити ризики при коливаннях ринку

та зміцнити фінансову стійкість підприємства. Вона також допомагає ефективно планувати витрати і доходи, що важливо для збереження рентабельності в умовах змінних зовнішніх обставин. Отже, цінова політика є важливим інструментом, який допомагає фермерському господарству залишатися конкурентоспроможним на ринку, досягати фінансової стабільності та максимізувати прибутковість через адекватне ціноутворення та управління ризиками (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Динаміка цін реалізації продукції підприємства, грн./ц

Вид продукції	2021р.	2022р.	2023р.	Середні ціни реалізації, грн./ц	Відхилення 2023р. до 2021р.
Кукурудза на зерно	735,72	545,07	480,0	586,26	-255,72
Насіння соняшнику	-	1316,69	1123,69	1220,19	-

На основі розрахунків можна зробити кілька важливих висновків щодо цінової ситуації на ринку сільськогосподарської продукції в 2023 році порівняно з 2021 роком. Середня ціна кукурудзи на зерно 2023 року 586,26 грн/ц. При цьому спостерігається зниження ціни на 255,72 грн/ц. Зниження ціни на кукурудзу може бути результатом декількох факторів: зниження попиту на кукурудзу, що може бути викликане зміною в структурах споживання або зміною умов на зовнішніх ринках; збільшення пропозиції: висока урожайність у конкурентних виробників або розширення площі посіву кукурудзи може призвести до перенасичення ринку та зниження ціни; негативний вплив погодних умов: посухи, затяжні дощі чи інші кліматичні фактори можуть знижувати якість або кількість врожаю; конкуренція з іншими культурами: зниження ціни на кукурудзу може бути результатом того, що фермери обирають інші культури для посіву, як, наприклад, соняшник чи соя, що дає вищу прибутковість. Це зниження ціни на кукурудзу може мати негативний вплив на фінансовий стан фермерських господарств, зокрема на зниження прибутковості та рентабельності.

Середня ціна реалізації соняшнику 2023 року склала 1220,19 грн/ц. Ціна в 2023 році на насіння соняшнику має тенденцію до зниження до 1123,69 грн/ц. Зниження ціни на насіння соняшнику також може свідчити про коливання на ринку: зниження попиту на соняшник, що може бути пов'язано з сезонними факторами або зменшенням виробничої активності на ринку олійних культур; перевиробництво на ринку соняшнику може призвести до зниження ціни, оскільки в результаті надлишку продукції фермери змушені знижувати ціни, щоб реалізувати свій товар; коливання ринкових цін на основні сировинні матеріали, що впливають на виробництво та реалізацію олії та інших продуктів, виготовлених із соняшнику. Хоча ціни залишаються на відносно високому рівні, зниження цін в 2023 році порівняно з 2021 роком також вказує на певні ризики для фермерів, особливо в умовах зростання витрат на виробництво та логістику.

Таким чином, як для кукурудзи, так і для соняшнику спостерігається зниження цін, що вказує на нестабільність ринку. Це може бути результатом змін у попиті, пропозиції, погодних умовах, а також змін на зовнішніх ринках. Зниження цін на основні сільськогосподарські культури може призвести до зниження прибутковості господарств, особливо якщо собівартість виробництва залишатиметься високою. Для збереження конкурентоспроможності підприємству необхідно розробити стратегії, що включають зниження витрат, диверсифікацію продукції, вдосконалення агротехнічних заходів та пошук нових каналів збуту. Загалом, ситуація на ринку потребує покращення управлінських та маркетингових стратегій для забезпечення стабільності та росту у майбутньому.

Таблиця 2.9 – Динаміка обсягів збуту продукції підприємства, ц

Вид продукції	2021р.	2022р.	2023р.	Середні обсяги реалізації, грн./ц	Відхилення 2023р. до 2021р.
Кукурудза на зерно	96568	69158	77376	81034	-19192
Насіння соняшнику	-	34793	41096	37894.5	41096

Згідно з представленими даними, можна зробити кілька висновків щодо динаміки обсягів реалізації кукурудзи на зерно в 2021-2023 роках: В 2021 році обсяг реалізації становить 96,568 тис. ц. Це був найвищий показник за останні три роки. Такі обсяги можуть бути результатом сприятливих умов для вирощування, стабільного попиту на ринку та ефективної організації збуту.

В 2023 році обсяг реалізації склав 77,376 тис. ц. Відзначається певне відновлення обсягів реалізації, але все ще залишаються нижчими, ніж у 2021 році. Зростання порівняно з 2022 роком на 8,218 тис. ц (приблизно 11,9%) є позитивним сигналом, але загальний тренд все ще вказує на зниження обсягів. Це може свідчити про те, що ринок не повернувся до рівня попередніх років через залишкові проблеми з попитом або виробничими витратами. Середній обсяг реалізації (81,034 тис. ц) підтверджує, що загальна динаміка обсягів реалізації спрямована на зниження порівняно з рекордними показниками 2021 року. Відхилення в -19,192 тис. ц є суттєвим і вказує на зниження попиту або інші внутрішні чи зовнішні проблеми, які стримують подальше зростання.

Таким чином, тренд зниження обсягів реалізації кукурудзи, порівняно з 2021 роком, вказує на потребу у перегляді стратегій збуту та пошуку нових ринків для покращення обсягів реалізації. Необхідно зважати на зовнішні фактори, такі як зміни в кліматичних умовах та цінова конкуренція з іншими культурами, що може вплинути на перспективи зростання обсягів продажу. Для стабільності виробництва та збуту важливо звернути увагу на оптимізацію витрат і покращення конкурентоспроможності на ринку.

У результаті аналізу обсягів реалізації насіння сояшнику у 2022 та 2023 роках спостерігається позитивна динаміка, що свідчить про розвиток цього сектору сільськогосподарського виробництва. У 2022 році обсяг реалізації насіння сояшнику становив 34,793 тис. ц, тоді як у 2023 році він зріс до 41,096 тис. ц, що означає приріст на 6,303 тис. ц, або приблизно 18,1%. Цей приріст можна розглядати як позитивний сигнал для подальшого розвитку галузі, що підтверджує ефективність виробничих і маркетингових стратегій. Однією з

основних причин зростання обсягів реалізації є підвищений попит на соняшникову олію та інші продукти на основі соняшнику, зокрема в умовах стабільного споживання цієї продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Розширення ринків збуту, зокрема в Європі та Азії, сприяло підвищенню обсягів виробництва та реалізації.

Збільшення обсягів реалізації соняшнику у 2023 році може також бути зумовлене сприятливими погодними умовами для вирощування цієї культури в порівнянні з іншими сільськогосподарськими культурами. Зокрема, підвищення врожайності соняшнику завдяки новим технологіям вирощування та впровадженню більш стійких до кліматичних змін сортів також могло вплинути на таку динаміку. Водночас відсутність даних за 2021 рік ускладнює повну оцінку довгострокових тенденцій у секторі. Однак, існуючі дані дозволяють стверджувати, що з 2022 року спостерігається стійке зростання, що свідчить про відновлення попиту та оптимізацію виробничих процесів.

Для подальшого успішного розвитку цього напрямку необхідно зосередити увагу на таких аспектах, як підтримка високої конкурентоспроможності на ринку олії, диверсифікація продукції на основі соняшнику та зміцнення зв'язків із зовнішніми ринками. Технологічні інновації у вирощуванні та переробці соняшнику, а також удосконалення системи збуту дозволять забезпечити стабільне зростання виробництва та реалізації в майбутньому.

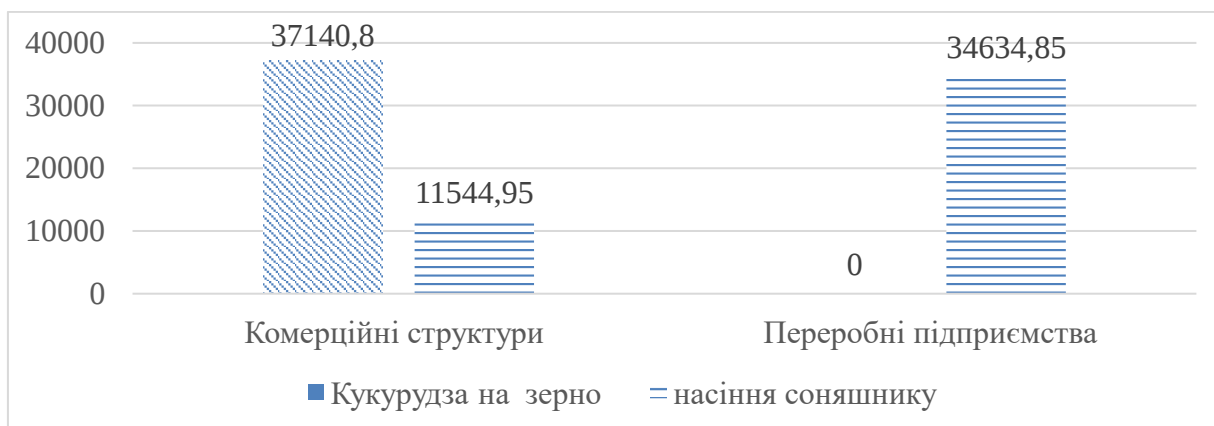


Рисунок 2.5 - Обсяги ринків збуту продукції ФГ

Аналіз каналів збуту сільськогосподарської продукції показує, що для кукурудзи на зерно основним каналом збуту є комерційні структури, зокрема агротрейдери, через які було реалізовано продукції на загальну суму 37 140,8 тис. грн, що складає 76,3% від загального обсягу ринку збуту. Це свідчить про високий рівень залежності підприємства від агротрейдерів, які, ймовірно, забезпечують більш стабільний попит на продукцію завдяки своїм налагодженим зв'язкам із великою кількістю кінцевих споживачів та міжнародними ринками.

Що стосується насіння соняшнику, то основним каналом збуту є переробні підприємства, через які було реалізовано продукції на суму 34 634,85 тис. грн. Це підтверджує тенденцію, що зростаючий попит на соняшникову олію та інші продукти на основі соняшнику сприяє стабільному попиту з боку переробних підприємств, які відіграють ключову роль у реалізації цієї продукції.

Окрім того, через комерційні структури (агротрейдери) було реалізовано насіння соняшнику на суму 11 544,95 тис. грн, що становить 23,7% від загального обсягу збуту. Це свідчить про наявність додаткового каналу збуту, який доповнює основний і дає можливість підприємству диверсифікувати ринки збуту своєї продукції.

Таким чином, можна стверджувати, що для обох культур (кукурудзи та насіння соняшнику) стратегічно важливим є підтримка стабільних зв'язків з основними каналами збуту, зокрема агротрейдерами та переробними підприємствами. Підприємство має можливість розширювати свою присутність на ринку, зокрема через збільшення обсягів реалізації через альтернативні канали збуту та оптимізацію логістичних процесів для покращення фінансових результатів.

Для детального аналізу взаємозв'язку між ціною, попитом та обсягом реалізації кукурудзи та соняшнику важливо розглянути, як зміни цих

показників впливають один на одного. Аналіз базуватиметься на даних, які є в таблиці, зокрема на динаміці цін, обсягів реалізації та попиту на продукцію.

1. Ціна і попит: згідно з економічними теоріями, зниження ціни на товар зазвичай стимулює зростання попиту, тоді як підвищення ціни може мати зворотний ефект, знижуючи попит. Це взаємозв'язок також проявляється на ринку сільськогосподарських культур, таких як кукурудза та соняшник. Наприклад, зниження ціни на кукурудзу у 2023 році в порівнянні з 2021 роком на 255,72 грн/ц може вказувати на зменшення попиту або збільшення пропозиції. Зниження ціни могло бути результатом надлишку продукції на ринку, що змусило підприємства знижувати ціни, щоб підтримати обсяги реалізації.

2. Ціна та обсяг реалізації: обсяг реалізації безпосередньо залежить від ціни. Якщо ціна продукції знижується, то при умові збереження попиту на товар обсяг реалізації може збільшитися, оскільки більш доступна ціна стимулює покупки. У випадку кукурудзи, незважаючи на зниження ціни на 255,72 грн/ц у 2023 році, обсяги реалізації дещо зросли порівняно з 2022 роком. Це свідчить про позитивний взаємозв'язок між зниженням ціни та частковим відновленням обсягів реалізації.

У разі соняшнику, незважаючи на зниження ціни на 1123,69 грн/ц у 2023 році, обсяг реалізації зростає на 6,303 тис. ц порівняно з 2022 роком. Це вказує на те, що попит на соняшник виявився стійким навіть при зниженні цін, що може бути пов'язано з високим попитом на переробку соняшникової олії.

3. Попит і обсяг реалізації: попит визначає, скільки продукції буде продано при певній ціні. Зниження попиту може привести до зменшення обсягів реалізації навіть при стабільних цінах, тоді як зростання попиту може призвести до збільшення обсягів реалізації, навіть якщо ціна залишається незмінною або підвищується.

Для кукурудзи в 2022 році спостерігалось значне зниження обсягів реалізації (на 27,41 тис. ц), що, ймовірно, було наслідком зниження попиту на

зерно або інших зовнішніх факторів, таких як зміна погодних умов. В 2023 році часткове відновлення обсягів реалізації до 77,376 тис. ц може свідчити про те, що попит на кукурудзу трохи зріс, хоча і не досяг рівня 2021 року.

Щодо насіння соняшнику, спостерігається позитивна динаміка обсягів реалізації в 2023 році на 6,303 тис. ц, що може вказувати на зростання попиту на соняшникову олію, зокрема через зміну споживчих уподобань або збільшення попиту на продукти переробки соняшнику.

4. Можливі фактори, що впливають на взаємозв'язок:

- погодно-кліматичні умови: погіршення погодних умов або несприятливі кліматичні фактори можуть зменшити обсяг урожаю і, відповідно, знизити попит на продукцію через дефіцит. Це може бути одним із факторів, що вплинули на зниження обсягів реалізації кукурудзи в 2023 році;

- зміна пропозиції: збільшення пропозиції на ринку може знизити ціни, що також може стимулювати попит, але при високій пропозиції зберігається ризик зниження рентабельності;

- конкуренція з іншими культурами: поява більш конкурентоспроможних культур на ринку може знижувати попит на кукурудзу та соняшник.

Загальний тренд показує, що зміни цін мають важливий вплив на обсяг реалізації, проте зниження ціни не завжди веде до пропорційного зростання попиту. Попит на кукурудзу та соняшник може залежати не лише від ціни, але й від зовнішніх факторів, таких як погодні умови, конкуренція з іншими культурами та економічна ситуація на ринку. Зростання обсягів реалізації насіння соняшнику при зниженні ціни є позитивним сигналом про стійкий попит у цьому секторі, в той час як для кукурудзи потреба в поліпшенні управління попитом та ціноутворенням залишається актуальною.

Комунікаційна активність підприємства є важливою складовою його маркетингової стратегії, оскільки вона забезпечує ефективне взаємодія з клієнтами, постачальниками, партнерами та іншими зацікавленими

сторонами. Вона охоплює різноманітні канали та інструменти комунікації, які допомагають сформувати позитивний імідж підприємства, посилити його конкурентоспроможність та досягти поставлених бізнес-цілей.

Основні складові комунікаційної активності: **рекламна діяльність**; PR (Public Relations); **цифрові комунікації**; інформаційні кампанії та участь у виставках; **соціальні мережі та контент-маркетинг**; зворотний зв'язок та CRM (управління відносинами з клієнтами).

Важливість комунікаційної активності для фермерських господарств:

- підвищення впізнаваності бренду: залучення нових клієнтів і зміцнення відносин з постійними.
- розширення каналів збуту: створення партнерських відносин, співпраця з агротрейдерами, переробними підприємствами та іншими зацікавленими сторонами;
- управління репутацією: своєчасне реагування на критичні ситуації, збереження позитивного іміджу на ринку;
- підвищення лояльності клієнтів: підтримка постійного зв'язку з споживачами через сучасні платформи, що дозволяє зберігати високий рівень задоволення від співпраці.

Загалом, комунікаційна активність є важливим інструментом для підтримки конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку, особливо в умовах змінного попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію. Розглянемо характеристику використаних основних комунікаційних засобів в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Комунікаційна активність підприємства

№ п/п	Розділ плану рекламної кампанії	Зміст рекламних заходів і робіт
1	Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії.	Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи: • отримання замовлення (принципове рішення); • проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців; • прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії.
2	Стратегічне планування рекламної кампанії.	• детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів; • розробку цілей рекламної кампанії; • визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії; • розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів); • проведення попереднього тестування рекламного звернення; • визначення можливого ефекту рекламного звернення.
3	Тактичні рішення	• визначення завдань поточного планування рекламної кампанії. • визначення жанрів і форм рекламного звернення. • розробка рекламного звернення (макета). • узгодження макета із замовником. • розробка бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напоямків рекламної діяльності.
4	Оперативна робота	• розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації. • тестування рекламного звернення. • облік і контроль результатів рекламної кампанії. • корегування ходу рекламної кампанії.

Згідно з даними таблиці 2.10, для підвищення ефективності збуту та конкурентоспроможності сільськогосподарським підприємствам варто посилити комунікаційну діяльність, особливо в напрямку реклами та просування продукції. Це пов'язано з тим, що реклама дозволяє залучати нових клієнтів, інформувати споживачів про переваги продукції та створювати позитивний імідж підприємства на ринку. Рекламні кампанії сприяють поширенню актуальної інформації про продукцію, її характеристики, способи використання та походження. Фермерським господарствам доцільно використовувати сучасні рекламні канали, такі як соціальні мережі, онлайн-платформи та тематичні сайти, що дозволить охопити ширшу аудиторію та

адаптувати рекламні матеріали до потреб і вподобань цільових груп споживачів. Крім того, просування продукції може включати участь у виставках, аграрних ярмарках, створення партнерських програм та співпрацю з агротрейдерами, що сприяє укладенню вигідних контрактів і розширенню ринку збуту. Інформативна реклама від фермерських господарств, яка показує екологічність і якість їх продукції, може також посилити довіру споживачів і сприяти формуванню позитивного іміджу підприємств на ринку. Отже, активізація комунікаційної діяльності, зокрема через рекламу та заходи з просування, є важливою умовою для збільшення обсягів реалізації продукції та зміцнення позицій сільськогосподарських підприємств на конкурентному ринку.

2.3 Аналіз маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства аграрного сектору та оцінка впливу чинників середовища

Аналіз маркетингового забезпечення інноваційного розвитку аграрного підприємства є ключовим для визначення можливостей і перешкод, які виникають у процесі його розвитку. Для досягнення конкурентних переваг та адаптації до динамічних змін ринку підприємство має враховувати різні аспекти маркетингового середовища, що можуть суттєво впливати на реалізацію інноваційних стратегій.

1. Вплив макросередовища на інноваційний розвиток. Аграрне підприємство працює в умовах впливу численних чинників макросередовища, які є поза безпосереднім контролем, але суттєво впливають на стратегії розвитку. Основними факторами є:

- економічні умови: коливання цін на сировину, енергоресурси та продукцію впливають на дохідність інноваційних проектів, визначаючи інвестиційну привабливість і можливості модернізації;

- технологічні зміни: швидкий розвиток технологій, зокрема автоматизація, біотехнології та аграрні ІТ-рішення, сприяє оптимізації процесів, збільшенню врожайності, якості продукції та зниженню виробничих витрат;

- політичні та правові чинники: законодавче регулювання, державна підтримка інновацій, квоти, податкові пільги та екологічні вимоги також суттєво впливають на можливості інноваційного розвитку підприємства;

- соціальні фактори: зміни у споживчих вподобаннях, зокрема зростання попиту на екологічно чисті продукти, стимулюють аграрні підприємства впроваджувати нові стандарти та технології.

2. Роль маркетингових стратегій у підтримці інновацій. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства включає розробку ефективних стратегій, які сприяють популяризації нових продуктів і підвищенню лояльності споживачів до бренду. Основними елементами маркетингового забезпечення є:

- стратегія продукту: упровадження нових культур або вдосконалення існуючих за допомогою інноваційних технологій. це може включати використання органічних добрив, розвиток нових сортів та поліпшення умов зберігання продукції;

- цінова політика: встановлення конкурентоспроможних цін на інноваційну продукцію з урахуванням собівартості та цінової еластичності попиту. зниження витрат на виробництво завдяки інноваціям дозволяє пропонувати продукцію за привабливішими цінами;

- розподіл і канали збуту: оптимізація каналів розподілу для досягнення більшої гнучкості та зниження логістичних витрат. аграрним підприємствам слід активно використовувати канали дистрибуції, зокрема агротрейдерів, а також власні мережі збуту;

- комунікації: інформування споживачів про переваги інноваційних продуктів, зокрема через інтернет-маркетинг, виставки, ярмарки та інші заходи для підвищення обізнаності.

3. Внутрішнє середовище та його вплив на інноваційний розвиток. Внутрішнє середовище підприємства складається з ресурсів, організаційної структури, управлінських процесів і корпоративної культури. Впровадження інноваційних стратегій залежить від доступності фінансових ресурсів, рівня кваліфікації працівників і готовності до змін. Формування корпоративної культури, що підтримує інновації, може значно підвищити ефективність реалізації інноваційних проектів.

4. Виклики та перспективи інноваційного розвитку. Незважаючи на значний потенціал інновацій для аграрного сектору, підприємства стикаються з численними викликами, серед яких:

- недостатність фінансування для впровадження новітніх технологій;
- ризики пов'язані зі змінами клімату, що можуть вплинути на врожайність;
- високий рівень конкуренції з боку великих агрохолдингів.

Підсумовуючи, маркетингове забезпечення є ключовим елементом інноваційного розвитку аграрного підприємства, яке дозволяє ефективно адаптуватися до змін ринку та впроваджувати нові рішення для підвищення конкурентоспроможності.

Для аналізу наявного стану і можливостей розвитку інноваційної діяльності в системі маркетингу ФГ «Батьківщина» використаємо метод SWOT-аналізу, що містить посилені акценти на інноваціях та маркетингу. SWOT-аналіз (SWOT – сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози) є методом стратегічного аналізу, що дає змогу оцінити як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на функціонування підприємства. Далі розглянемо SWOT-аналіз для фермерського господарства у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - SWOT-аналіз маркетингового забезпечення інноваційної діяльності фермерського господарства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Висока якість продукції (органічне вирощування) 2. Родючі землі 3. Гнучкість у виробництві 4. Досвід та знання в аграрній сфері 5. Використання інноваційних технологій	1. Обмежені фінансові ресурси 2. Залежність від сезонності 3. Недостатня інфраструктура 4. Відсутність диверсифікації продукції 5. Складнощі з доступом до ринків збуту
МОЖЛИВОСТІ:	ЗАГРОЗИ:
1. Зростання попиту на екологічну продукцію 2. Розширення ринків збуту 3. Державні програми підтримки 4. Використання сучасних агротехнологій 5. Кооперація з іншими фермерами 6. Можливість формування якісних товарних партій завдяки сучасним інноваційним технологіям	1. Нестабільні ціни на продукцію 2. Кліматичні зміни 3. Конкуренція з великими агрохолдингами 4. Економічна та політична нестабільність 5. Зміни в законодавстві

Джерело: власні дослідження автора

Загалом, SWOT - аналіз допомагає фермерському господарству усвідомити свої сильні та слабкі сторони, виявити перспективи для розвитку й визначити можливі загрози. На основі цього аналізу можна створити стратегії, спрямовані на максимальне використання сильних сторін, подолання слабкостей, ефективне використання можливостей і зниження ризиків. Орієнтація на інноваційний розвиток зумовлює необхідність застосування нового підходу до організації маркетингової діяльності в підприємствах аграрного сектору, що має забезпечити реалізацію елементів інноваційної діяльності. Удосконалений підхід до маркетингового забезпечення інноваційної діяльності сприятиме охопленню нових цільових сегментів, розширенню агропродовольчих ринків, прискоренню товароруку.

SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) є одним із методів стратегічного аналізу, який дає змогу фермерському господарству оцінити своє положення на ринку та обрати оптимальні стратегічні дії. Основна мета цього аналізу — визначення стратегічної позиції підприємства, конкурентної стійкості, рівня потенційного ризику та ринкової стабільності. SPACE-аналіз допомагає підприємству визначити простір стратегій, у рамках якого можна

обрати найбільш доцільні напрями для досягнення поставлених цілей. Таким чином, SPACE-аналіз дає можливість фермерському господарству систематично оцінити свої сильні й слабкі сторони у взаємозв'язку з ринковими умовами. Це дозволяє вибудувати обґрунтовані стратегічні рішення, які відповідають поточній ситуації та допомагають зберігати стабільність і розвиватися в аграрному секторі.

Таблиця 2.12 - Матриця SPACE-аналізу фермерського господарства

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) «фінансова сила» (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Рентабельність діяльності	4	0,4	1,6	Сировинна база	5	0,3	1,5
Фінансова незалежність	4	0,4	1,6	Потенціал ринку та його перспективи	5	0,5	1,5
Ліквідність	4	0,2	0,8	Інфляція	4	0,2	0,8
Всього:	12	1	4,0	Всього:	12	1,0	3,8
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Частка ринку	2	0,2	0,4	Розміри ринку	4	0,3	1,2
Рентабельність продажу	4	0,5	2,0	Рівень конкуренції	4	0,3	1,2
Якість продукції	5	0,3	1,5	Прибутковість	4	0,4	1,6
Всього:	11	1,0	3,9	Всього:	12	1,0	4,0

Джерело: власні дослідження автора

$$X = IS - CA = 4,0 - 3,9 = 0,1 \quad Y = FS - ES = 4,0 - 3,8 = 0,2$$

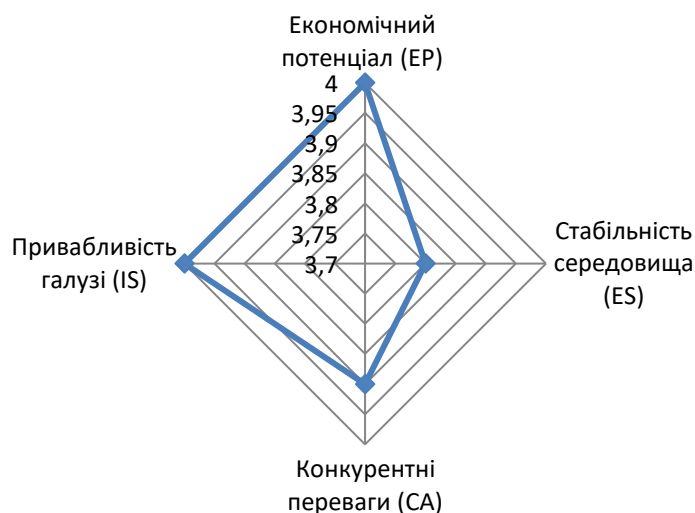


Рисунок 2.6 - Вектор стратегії розвитку підприємства

За результатами оцінки внутрішніх і зовнішніх стратегічних позицій фермерського господарства можна зробити такі висновки:

1. Оцінка внутрішньої стратегічної позиції підприємства, зокрема його економічного потенціалу (ЕП), свідчить про високу фінансову стійкість і стабільність. Показник фінансової сили (ФС), який становить 4,0, підтверджує, що господарство перебуває у сприятливому фінансовому становищі, яке забезпечує основу для стійкого розвитку. Основні фінансові показники підприємства, такі як рентабельність діяльності, фінансова незалежність та ліквідність, демонструють високий рівень ефективності.

Висока рентабельність діяльності свідчить про здатність підприємства генерувати прибуток від своїх операцій, що є важливим фактором для забезпечення майбутніх інвестицій і розвитку. Показник фінансової незалежності підтверджує, що підприємство має низький рівень заборгованості, що дозволяє зберігати гнучкість у фінансовому управлінні і не залежати від зовнішніх джерел фінансування. Висока ліквідність свідчить про здатність підприємства вчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання, що є показником фінансової безпеки та стабільності.

Отже, внутрішня стратегічна позиція підприємства є потужною основою для подальшого розвитку, оскільки наявність достатніх фінансових ресурсів дозволяє підприємству ефективно управляти своїми зобов'язаннями, зберігаючи стійкість до можливих ринкових коливань. Це також відкриває можливості для реалізації агресивних або інноваційних стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкової частки.

2. Зовнішня стратегічна позиція підприємства, зокрема показник стабільності середовища (ES) на рівні 3,8, демонструє відносно стабільні умови для ведення бізнесу, що загалом сприяє розвитку підприємства. Сильними сторонами в цьому контексті є стійка сировинна база та перспективи розширення ринку, які отримали високі оцінки і забезпечують надійну платформу для виробництва і збуту продукції.

Однак, незважаючи на позитивні аспекти, зовнішнє середовище має певні ризики, зокрема значний вплив інфляції, який продовжує створювати економічний тиск на підприємство. Інфляційні процеси можуть підвищувати витрати на ресурси, знижувати купівельну спроможність споживачів і ускладнювати фінансове планування. Такі фактори здатні негативно впливати на рентабельність і зростання обсягів реалізації.

Зважаючи на цю оцінку, підприємству доцільно розглянути можливості для адаптації до інфляційних ризиків, наприклад, через диверсифікацію постачальників, укладання довгострокових контрактів або застосування цінових стратегій для зниження залежності від коливань зовнішніх факторів. Також варто розвивати маркетингові ініціативи, що підвищуватимуть попит на продукцію, та інвестувати в інновації для оптимізації витрат.

3. Оцінка конкурентних переваг (СА) на рівні 3,9 свідчить про значний потенціал фермерського господарства в утриманні конкурентоспроможної позиції на ринку. Високі показники якості продукції, а також рентабельність продажів є ключовими факторами, що дозволяють підприємству приваблювати споживачів та виділятися серед конкурентів. Ці показники є доказом здатності підприємства задовольняти потреби ринку, надаючи продукцію високої якості, що підвищує його репутацію і створює умови для розвитку лояльності клієнтів. Попри це, частка підприємства на ринку поки залишається невеликою, що може обмежувати його вплив та доступ до нових ринкових сегментів. Для подальшого зміцнення позицій доцільно спрямувати зусилля на розширення ринкової частки, використовуючи стратегії активного маркетингу та диверсифікації продуктів. Також варто розглянути можливості для розширення дистрибуційних каналів і посилення співпраці з ключовими партнерами, щоб забезпечити більш широкую присутність на ринку. Таким чином, високі конкурентні переваги підприємства формують міцну основу для розширення та розвитку, дозволяючи йому використовувати свої сильні сторони для збільшення ринкової частки та зміцнення позицій у секторі.

4. Загальна оцінка привабливості галузі на рівні 4,0 вказує на її високий потенціал для розвитку і перспективність для фермерського господарства. Основні характеристики галузі, такі як значні обсяги ринку, висока прибутковість та помірний рівень конкуренції, формують сприятливі умови для розширення діяльності. Великі обсяги ринку забезпечують стабільний попит і можливості для масштабування виробництва, а висока прибутковість означає наявність економічних стимулів, які підтримують інвестиції в модернізацію та інновації.

Помірний рівень конкуренції у галузі є додатковим фактором, що знижує бар'єри для входу нових гравців і дозволяє підприємству активно розвиватися без значного тиску з боку інших компаній. Це створює можливості для посилення позицій на ринку за рахунок унікальних продуктів або ефективних каналів збуту.

Отже, висока привабливість галузі дійсно є важливим сприятливим фактором для стратегічного розвитку фермерського господарства. Вона відкриває перспективи для стійкого зростання, а також створює основу для формування конкурентних переваг, завдяки яким підприємство може посилити свої позиції на ринку. За умов правильної адаптації до галузевих умов і використання наявних ресурсів, господарство має можливість збільшити свою частку ринку та вдосконалювати фінансові показники, що, у свою чергу, зміцнює його стійкість до зовнішніх ризиків і підвищує загальну ефективність діяльності.

Інтеграція відділу маркетингу в систему маркетингового управління є важливим кроком для підвищення інноваційної активності агропідприємств і збільшення частки інноваційних товарів у продуктовому портфелі. Підпорядкування відділу продажу та аналітиків ринку маркетинговому підрозділу дозволить забезпечити цілісність і узгодженість всіх елементів системи управління маркетингом. Це сприятиме більш точному аналізу ринку,

поліпшенню адаптивності до його змін і кращій координації дій для просування інноваційних продуктів. Ключові переваги такої інтеграції:

1. Синхронізація маркетингових і продажних функцій – дозволить швидше реагувати на запити ринку та забезпечить ефективне позиціонування нових продуктів.

2. Підвищення якості аналітики – завдяки залученню аналітиків ринку до маркетингових рішень забезпечується кращий аналіз споживчих потреб і виявлення перспективних ніш для інновацій.

3. Комплексна стратегія розвитку інновацій – створює основу для впровадження нових продуктів, враховуючи тенденції ринку та поведінку конкурентів.

Загалом, така інтеграція сприятиме розширенню інноваційного потенціалу агропідприємства, покращенню процесів планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій, що позитивно вплине на конкурентоспроможність і фінансові показники підприємства.

Аналіз інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору дозволив виявити та систематизувати фактори, що впливають на активізацію інноваційної діяльності. Систематизація факторів передбачає комплексне використання двох критеріїв: за характером їхнього впливу на інноваційну активність та за напрямом впливу на діяльність агропідприємств. На цій основі було створено матрицю, що відображає класифікацію чинників за їх сприятливим чи негативним впливом на інноваційний розвиток, а також їх екзогенну чи ендогенну природу.

Матриця віднесення чинників допомагає підприємствам аграрного сектору ідентифікувати ключові зони впливу та розробляти стратегії для мінімізації негативних факторів та максимального використання сприятливих умов. Вона є корисним інструментом для підвищення адаптивності та ефективності стратегічного планування, орієнтованого на розвиток інновацій.

Подано узагальнений результат аналізу у вигляді таблиці (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Систематизація чинників впливу на інноваційний розвиток ФГ «Батьківщина» за характером активації інноваційної діяльності

Чинники впливу		За джерелами впливу на підприємства аграрного сектору	
За характером впливу на інноваційний розвиток	Спонукальні	Зовнішні	Внутрішні
		- висока інвестиційна привабливість; - стимулювання державою інноваційної активності, у т.ч. надання податкових пільг та субвенцій підприємствам-інноваторам; - високий рівень конкуренції в галузі (підгалузі); - достатній рівень забезпечення інфраструктури інноваційної діяльності; - розвиток сучасних інформаційних систем забезпечення інноваційної діяльності.	- інноваційний стиль керівництва; - наявність дієвих стимулів інноваційної активності на підприємстві, постійний пошук ідей та відповідна корпоративна культура; - організаційний механізм інноваційної діяльності; - маркетингове забезпечення інноваційної діяльності; - наявність інфраструктури інноваційної діяльності на підприємстві та у бізнес-середовищі; - забезпеченість фінансовими ресурсами; - високий інноваційний потенціал підприємства; - високий інтелектуальний і творчий потенціал працівників та управлінського персоналу; - спроможність керівників підприємства і стратегічних підрозділів підслідковувати зміни у бізнес-середовищі і швидко реагувати на них; - наявність обґрунтованих стратегій та цілей;
	Стимуляційні	- нерациональне використання ресурсів; - недосконалість нормативно-правової бази в частині регулювання інноваційної діяльності підприємства аграрного сектору; - неформована інфраструктура інноваційної діяльності; - орієнтація інвестованого інвестування на швидкі технологічні уклади та короткотермінові проекти; - недостатнє врегулювання питань захоронки інтелектуальної власності; - погіршення матеріально-технічного забезпечення підприємства аграрного сектору.	- брак ресурсного потенціалу підприємства аграрного сектору; - слабкий зв'язок між функціональними підрозділами підприємства щодо дифузії інновацій; - недостатня мотивація щодо активізації інноваційного розвитку; - недостатній рівень маркетингового забезпечення інноваційного розвитку с.г. підприємства; - консервативний стиль керівництва і нерозуміння необхідності інноваційного розвитку; - протидія запровадженню на підприємстві маркетингових стратегій інноваційного розвитку та організаційно-управлінських інновацій.

Аналіз дії факторів на інноваційну діяльність підприємств аграрного сектору показує кілька важливих висновків:

1. Необхідність державної підтримки: підприємства аграрного сектору значною мірою залежать від стимулювання з боку держави. Це

включає фінансову підтримку, створення вигідних умов для інвестицій у нові технології, а також законодавче забезпечення, яке сприяло б розвитку інновацій. Підтримка з боку держави може зменшити фінансові бар'єри для впровадження інновацій, що є критично важливим для багатьох аграрних підприємств.

2. Залежність від внутрішніх рішень керівництва: серед факторів, що стимулюють інноваційну діяльність, важливу роль відіграють управлінські рішення. Рівень кваліфікації керівників та їхня схильність до інноваційного розвитку суттєво впливають на успішність впровадження нововведень. Окрім того, ефективність інноваційних процесів також залежить від рівня підготовки та залученості працівників до інноваційної діяльності, що підсилюється через відповідні програми навчання та мотивації.

3. Мотивація та інноваційна культура: важливо створити на підприємстві сприятливий для інновацій мікроклімат, де працівники будуть зацікавлені у впровадженні нових ідей. Це включає розробку системи мотивації, яка винагороджує за інноваційні ініціативи, а також розвиток інноваційної культури, яка підтримує творчий підхід та активне залучення працівників у процес інноваційного розвитку.

Отже, забезпечення сталого інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору потребує не тільки зовнішньої підтримки, а й внутрішніх зусиль з боку керівництва для формування сприятливого середовища для інновацій. Це передбачає інтеграцію мотиваційних програм, залучення кваліфікованого персоналу та побудову системи управління, орієнтованої на підтримку інноваційних процесів.

Інтеграція стратегічного маркетингу в систему управління інноваційною діяльністю агропідприємства може стати ключовим фактором для досягнення ефективного та стійкого розвитку. Це дозволяє вирішити низку важливих питань, серед яких можна виділити наступні:

1. Максимальне врахування потреб споживачів: першочергове завдання агропідприємств-лідерів агробізнесу полягає в орієнтації на потреби та запити споживачів. Для цього важливо проводити маркетингові дослідження потенційних або реальних споживачів, що дозволяє запровадити інновації, які створюють найбільшу цінність або корисність для ринку. Це, в свою чергу, забезпечує попит на продукцію та дає можливість отримувати виручку та прибуток від реалізації.

2. Внутрішній маркетинг та стимулювання інноваційної активності: внутрішній маркетинг сприяє створенню сприятливого мікроклімату на підприємстві, що є важливим для стимулювання інноваційної діяльності. За допомогою внутрішніх мотиваційних механізмів, таких як премії за інноваційні ідеї, розробки, отримання патентів і моральні стимули, можна створити середовище, яке сприятиме розвитку інновацій на підприємстві.

3. Маркетингові комунікації та інформування споживачів: завдяки маркетинговим комунікаціям споживачі отримують інформацію про нові інноваційні продукти агропідприємств. У сучасних умовах традиційні методи комунікації доповнюються новими технологіями, такими як Інтернет, мобільні додатки, вірусний маркетинг, що дає змогу досягати широкої аудиторії та ефективно інформувати ринок про новинки.

4. Ціноутворення на інноваційну продукцію: маркетинг допомагає агропідприємствам-інноваторам визначити оптимальну ціну на нові продукти. Це може бути здійснено через традиційні методи ціноутворення, такі як витратний підхід, ціна за конкурентами або на основі споживчих преференцій. Вибір методу визначення ціни має безпосереднє відношення до того, наскільки продукція задовольняє потреби споживачів та забезпечує їх цінність.

5. Маркетинг та логістика: стратегічний маркетинг у поєднанні з логістикою допомагає забезпечити доставку інноваційної продукції в потрібний час, в належній якості і за оптимальною ціною до кінцевого

споживача. Це є важливим елементом організаційних та маркетингових інновацій, оскільки своєчасна доставка продукції та ефективна логістика сприяють збільшенню задоволення споживачів та підвищенню конкурентоспроможності агропідприємства.

Отже, інтеграція стратегічного маркетингу в систему управління інноваціями забезпечує агропідприємствам не лише можливість розробляти нові продукти, але й ефективно їх просувати, розумно ціноутворювати і організовувати доставку до споживачів, що є основою для досягнення успіху в умовах агробізнесу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ФГ «БАТЬКІВЩИНА»

3.1 Концептуальний підхід щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства

Для забезпечення ефективної інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору необхідно залучення державної підтримки, яка має здійснюватися через спеціальні економічні механізми та важелі. Державна підтримка може бути здійснена через податкові пільги та фінансові стимули, що сприятимуть інвестуванню в інновації та підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств. Основні елементи державної податкової підтримки інноваційної діяльності можуть включати:

1. Зменшення податку на суму приросту витрат на інноваційні цілі: це дозволяє підприємствам зменшити податкові витрати, що витрачаються на розвиток інновацій, тим самим стимулюючи їх інвестувати в нові технології, продукцію та вдосконалення процесів.

2. Звільнення від оподаткування прибутку, отриманого від реалізації інноваційних проєктів: надання звільнення від оподаткування на певний період для прибутку, отриманого від інноваційних проєктів, може значно підвищити привабливість таких ініціатив, оскільки це забезпечує додаткові фінансові ресурси для їх подальшого розвитку та масштабування.

3. Пільгове оподаткування дивідендів за акціями інноваційних підприємств: це може бути ще одним важливим стимулом для залучення інвестицій в агропідприємства, що займаються інноваціями. Знижені податкові ставки на дивіденди допомагають сприяти розвитку підприємств, які активно працюють над інноваційними проєктами.

4. Зниження ставок податку на прибуток: це дозволяє спрямувати частину зекономлених коштів на замовлення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) та інші інноваційні заходи, необхідні для розвитку агробізнесу.

5. Пільги за інноваційними проєктами за пріоритетними програмами: держава може підтримувати конкретні інноваційні проєкти через надання податкових пільг для підприємств, що працюють в рамках пріоритетних програм розвитку, наприклад, у сфері сталого розвитку або впровадження нових технологій у сільському господарстві.

6. Фінансування інновацій через внески до інноваційних фондів: уряд може заохочувати підприємства робити внески в інноваційні фонди, з яких будуть фінансуватися нові проєкти та розробки. Це створює додаткові фінансові інструменти для підтримки інновацій.

Загалом, державна підтримка у вигляді податкових пільг та стимулів є важливою складовою розвитку інноваційної діяльності в аграрному секторі. Вона дозволяє агропідприємствам знизити фінансове навантаження та сконцентруватися на розробці нових технологій, поліпшенні продукції та процесів, що сприятиме загальному розвитку галузі.

Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії інноваційного розвитку є критично важливою для підприємств аграрного сектору, оскільки вона дозволяє не тільки пристосовуватися до змінних умов ринку, але й максимально використовувати наявний ресурсний та інноваційний потенціал підприємства. Стратегічне планування в агробізнесі повинно зосереджуватись на декількох важливих аспектах:

1. Розробка інноваційних продуктів: одним із головних завдань маркетингової стратегії є створення продуктів, які відповідають актуальним потребам ринку та споживачів. Це включає впровадження нових технологій, розробку нових видів продукції, що відповідають вимогам здорового харчування, екологічним стандартам або іншим соціальним трендам.

2. Впровадження новітніх технологій: застосування новітніх агротехнологій є невід'ємною частиною інноваційного розвитку. Це може включати автоматизацію процесів, використання біотехнологій, впровадження безвідходних виробничих процесів, екологічно чистих технологій або технологій, які підвищують ефективність використання ресурсів.

3. Організація виробництва: важливою складовою є ефективна організація виробничих процесів. Це включає оптимізацію витрат на виробництво, удосконалення логістичних процесів, покращення якості продукції та забезпечення її конкурентоспроможності.

4. Збутова мережа: однією з ключових складових маркетингової стратегії є налагодження та підтримка ефективної збутової мережі. Це включає пошук нових каналів збуту, налагодження партнерських відносин з роздрібними мережами, створення прямого контакту з кінцевими споживачами, використання онлайн-торгівлі та мобільних додатків для просування продукції.

5. Стимулювання попиту: важливо, щоб маркетингова стратегія не лише адаптувала підприємство до змін ринку, але й активно стимулювала

попит на інноваційну продукцію. Це може здійснюватися через рекламні кампанії, участь у виставках та ярмарках, просування на нових ринках, а також через лояльність споживачів завдяки вигідним умовам покупки та бонусам.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору можливе тільки за умови, якщо маркетингова стратегія базуватиметься на глибокому аналізі ринку, інноваційних трендів і реальних потребах споживачів. Окрім того, стратегія має бути гнучкою, щоб швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, а також орієнтованою на забезпечення сталого розвитку через ефективне використання ресурсів, що дозволить агропідприємствам підвищити їхню рентабельність і забезпечити стійкий ріст на ринку (рис. 3.1).

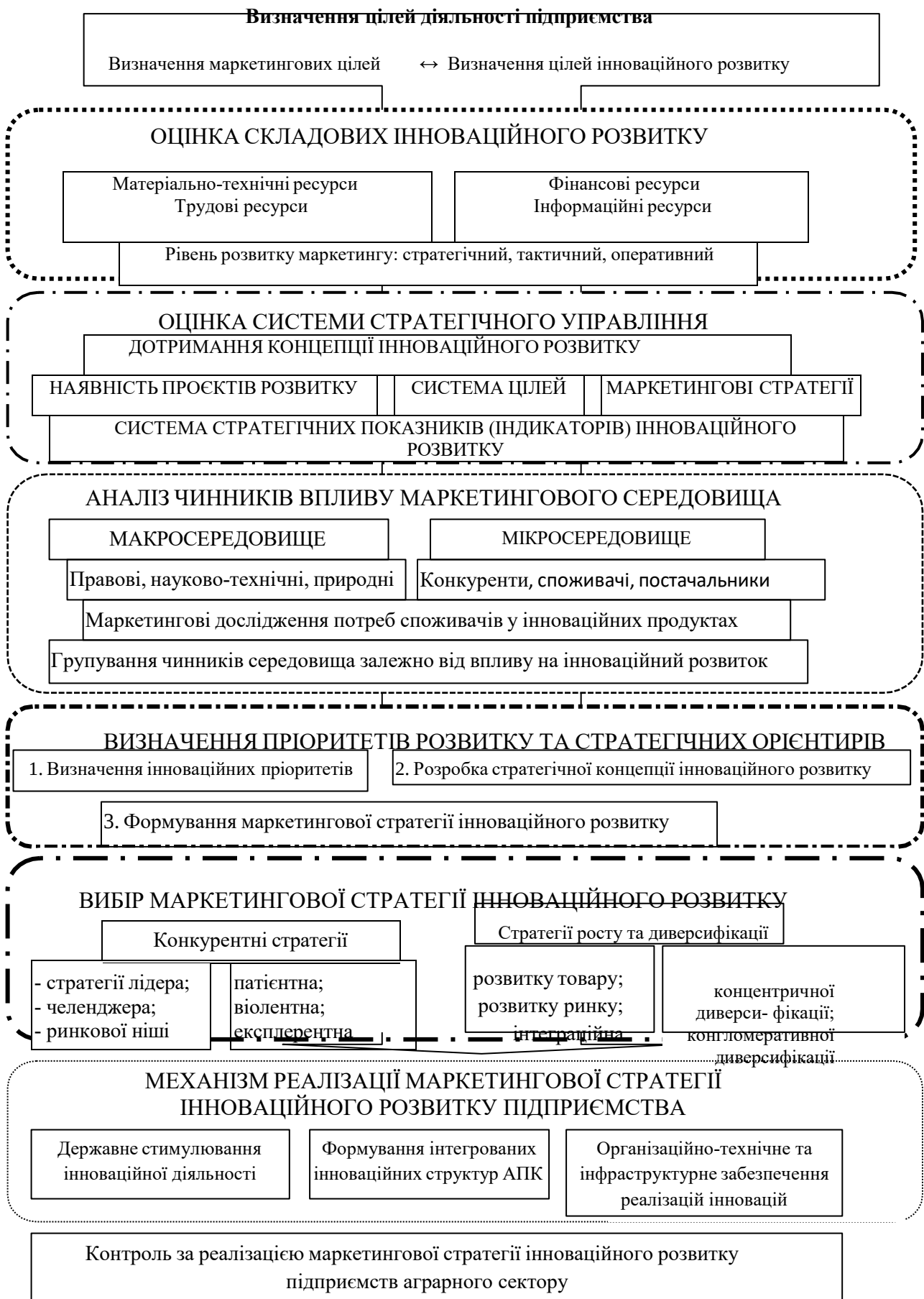


Рисунок 3.1 - Концептуальна модель розробки маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства аграрного сектору

Ідентифікація загальної та маркетингової стратегій у системі стратегічного управління підприємством є важливою складовою для обґрунтування концепції маркетингового стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств аграрного сектору. Такий підхід дозволяє системно і комплексно підходити до розробки та впровадження інноваційних рішень, а також сприяє підвищенню ефективності управлінських процесів у галузі.

Ідентифікація маркетингової стратегії в системі стратегічного управління дозволяє забезпечити орієнтацію підприємства на постійне інноваційне вдосконалення та розвиток. Врахування інноваційного потенціалу підприємства та запитів споживачів у розробці стратегії дозволяє сформулювати стійкі конкурентні переваги. Інтеграція інновацій в маркетингові стратегії забезпечить не лише підвищення ефективності виробництва, а й створення значної вартості для споживачів, що дозволить аграрним підприємствам залишатись конкурентоспроможними у довгостроковій перспективі. Це допоможе підприємству аграрного сектору адаптуватися до швидко змінюваного ринкового середовища, ефективно використовувати наявні ресурси та досягти сталого розвитку через інноваційний підхід.

Основу маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства визначають його позиції на ринку та ефективність науково-технічної політики. Важливою складовою є чітке визначення цілей діяльності підприємства, що дозволяє встановити конкретні орієнтири для інновацій на різних рівнях організації. Розробка таких стратегій сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції, зміцненню позицій на ринку та підвищенню ефективності функціонування підприємства. Оскільки сучасний аграрний сектор України орієнтується на наукомісткі виробництва, маркетингова стратегія інноваційного розвитку має бути довгостроковою та визначати напрямок розвитку підприємства на майбутнє.

Для ефективної імплементації такої моделі маркетингової стратегії та забезпечення повноцінного функціонування інноваційного розвитку діяльність

підприємств аграрного сектору повинна базуватися на відповідних принципах, які реалізуються на мікро- та макрорівнях (див. рис. 3.2).

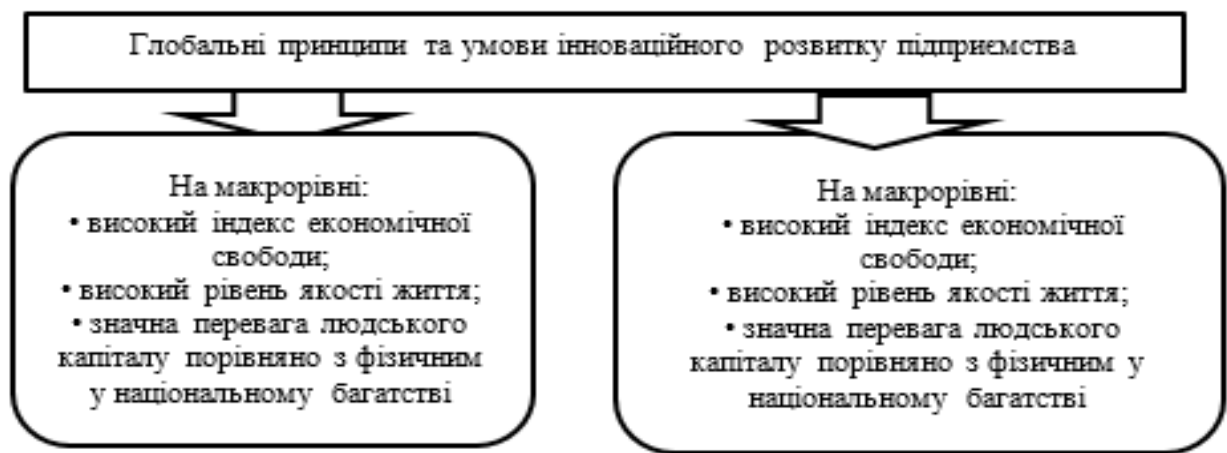
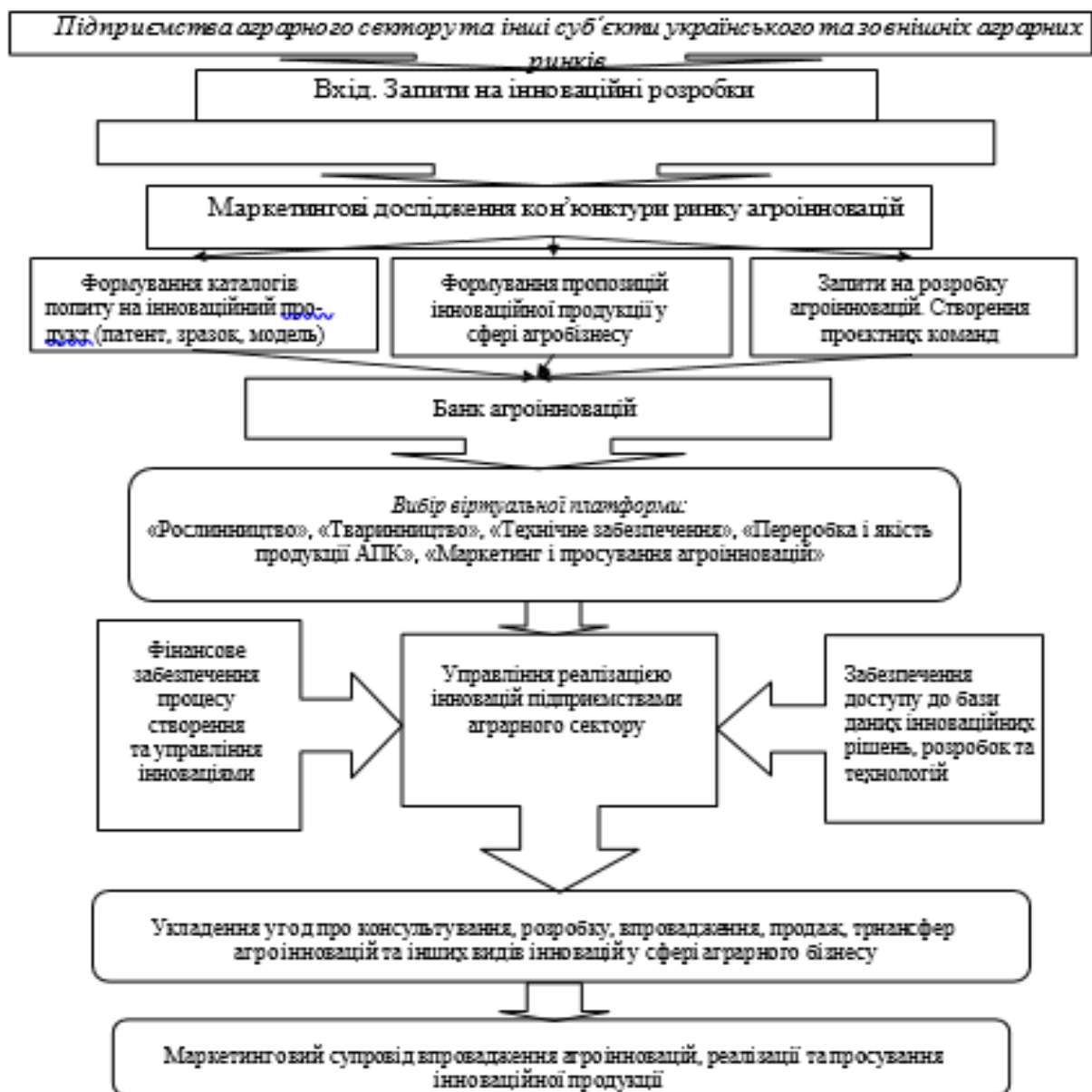


Рисунок 3.2 - Глобальні принципи та умови інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина»

Високий індекс економічної свободи забезпечує свободу вибору роду діяльності, бізнесу, захист приватної власності, чесні конкурентні відносини у сфері якості й корисності продукції, високий попит на інвестиції. Високий рівень якості життя означає, що людський капітал перетікає туди, де комфортно працювати кваліфікованим і конкурентоспроможним фахівцям.

Ключовою умовою трансформації наукових досягнень в інновації для українських агропідприємств, а інновацій — в конкурентні переваги, є формування мережі стійких зв'язків між усіма учасниками інноваційного процесу в агробізнесі. З метою узгодження дій наукового та виробничого секторів, а також для збільшення інноваційного потенціалу аграрних підприємств, вчені запропонували створення віртуальної платформи для поширення інновацій. З огляду на сучасні маркетингові та організаційні аспекти інноваційної діяльності, ми пропонуємо впровадження цієї віртуальної платформи в діяльність підприємств агросектору за наступним алгоритмом (див. рис. 3.3).



У першому варіанті обробляються вхідні запити, які надходять до відповідної віртуальної платформи «Банк інновацій», а далі перенаправляються до платформи за відповідним тематичним напрямом. У другому варіанті формується команда фахівців для реалізації інноваційних проєктів і програм. Результатом роботи є укладення угод щодо консультування, розробки, впровадження, продажу/трансферу та розвитку інноваційного потенціалу аграрного сектору.

У другому варіанті відбувається поповнення баз даних. Для зручності використання віртуальна платформа Єдиний центр «Банк інновацій» поділена на чотири основні структурні елементи: віртуальні платформи «Рослинництво»,

«Технічне забезпечення» (що містить інновації), «Тваринництво», «Переробка та якість продукції», а також «Маркетинг і просування агроінновацій». Інформаційне наповнення цих платформ здійснюється завдяки наданню новаторами узагальненої інформації про розроблені інноваційні продукти.

3.2 Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку та інноваційної програми

При розробці маркетингової стратегії інноваційного розвитку важливо враховувати як етап життєвого циклу самого підприємства, так і етапи життєвого циклу продуктів, які входять до товарного портфеля. Основою для створення такої стратегії є аналіз поточного стану інноваційного розвитку, оцінка рівня маркетингового забезпечення інновацій, а також прогнозування перспективності обраних напрямів інноваційної діяльності.

Процес розробки інноваційної стратегії підприємства пропонуємо здійснювати у такій послідовності (рис. 3.4).

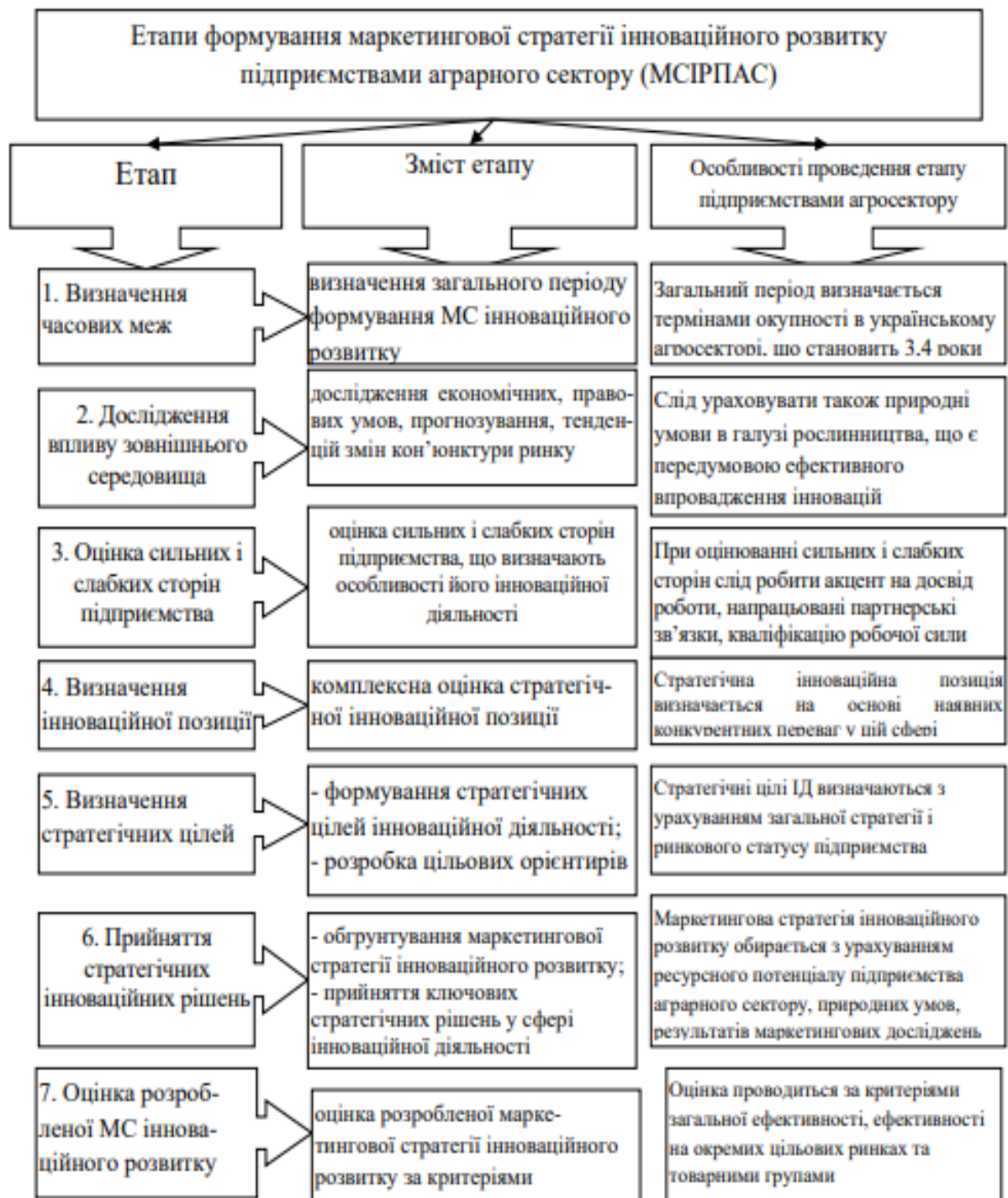


Рисунок 3.4 - Етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина»

Провівши відповідний аналіз згідно етапів на рис. 3.4 нами було визначено наступні маркетингові стратегії інноваційного розвитку для ФГ «Батьківщина» та його конкурентів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Маркетингові стратегії інноваційного розвитку досліджуваних підприємств

№ з/п	Назва підприємства	Загальна стратегія	Маркетингова стратегія інноваційного розвитку	Основні інструменти у межах МСІРПАС	Характер інновацій	Прогнозований рівень ризику
1	ФГ «Батьківщина»	Стабілізації	Оборонна. Імітаційна	Агрохімічний аналіз ґрунту, картування врожайності	Технологічний	Середній
2	ПП «Надь»	Зростання	Наступальна	Закупівля обладнання для виробництва дитячого харчування (поре)+ сертифікація	Технологічний/маркетинговий	Середній / помірний
3	СТОВ «Перемога»	Зростання	Наступальна. Споріднених інновацій	Використання інноваційних елементів просування	Маркетинговий	Низький
4	ТОВ «Кернел Трейд»	Зростання	Наступальна Зовнішньої дифузії інновацій. Маркетингових інновацій	Розробка програмного забезпечення для прозорості керування земельними ділянками, впровадження практики точного землеробства з використанням ГС, безпілотних апаратів, Інновації інтернет-маркетингу	Технологічний/маркетинговий	Середній / Низький

Необхідною умовою для розробки та впровадження маркетингових стратегій інноваційного розвитку є формування організаційної культури, яка буде сприятливо налаштована до сприйняття інновацій різних типів і відкритої до організаційних змін. Така організаційна культура стимулює творчий пошук і експериментування з новими ідеями, що допомагає виявляти потенціал для інновацій. У процесі формування інноваційної програми підприємство повинно обґрунтувати її науково-методичне, організаційно-нормативне, фінансове та маркетингове забезпечення, що є основою для успішної реалізації інноваційних ініціатив і досягнення поставлених цілей (рис. 3.4).

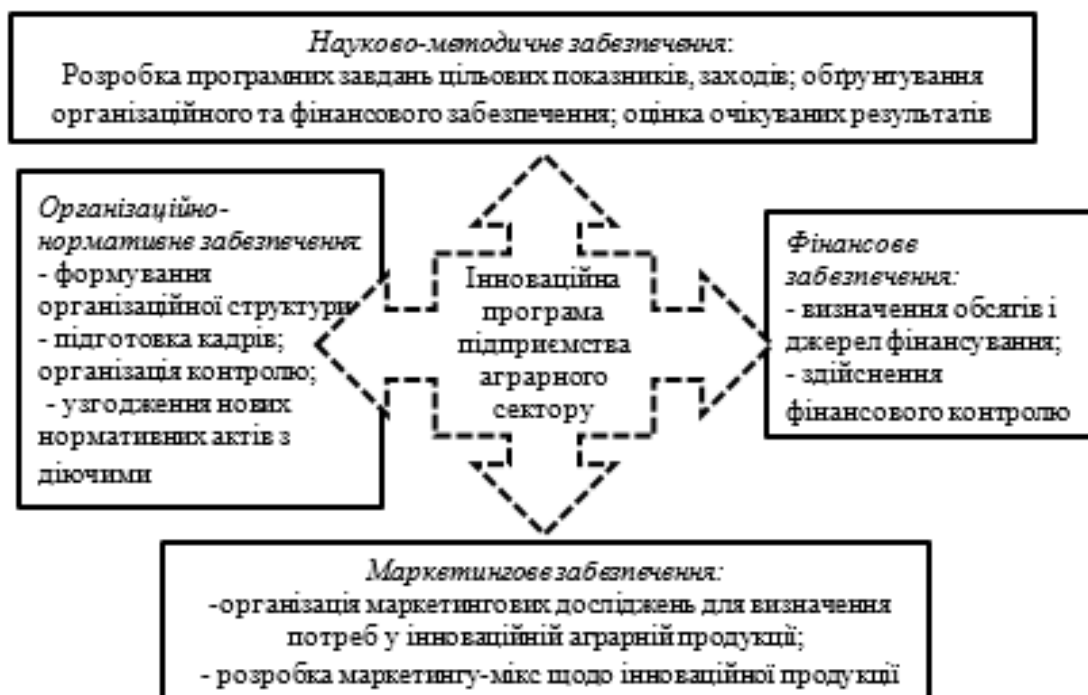


Рисунок 3.4 - Структура елементів формування інноваційної програми підприємства ФГ «Батьківщина»

Маркетингове забезпечення інноваційної програми підприємства включає кілька важливих етапів. Першим кроком є організація маркетингових досліджень, які допомагають визначити потреби в інноваційній продукції на ринку. Це дозволяє виявити цільові сегменти споживачів і оцінити конкурентоспроможність нових продуктів. Далі розробляється план маркетингу, який включає конкретні стратегії просування інноваційної продукції, а також створення маркетингового міксу — набору інструментів і тактик для реалізації стратегії. Це охоплює продуктову стратегію, цінову політику, канали збуту та комунікаційні стратегії. Таке маркетингове забезпечення сприяє успішному впровадженню інноваційної продукції на ринку та досягненню бажаних результатів у рамках інноваційної стратегії підприємства.

Пропонуємо наступний алгоритм формування програми продуктових інновацій для підприємства аграрного сектору (рис. 3.5).

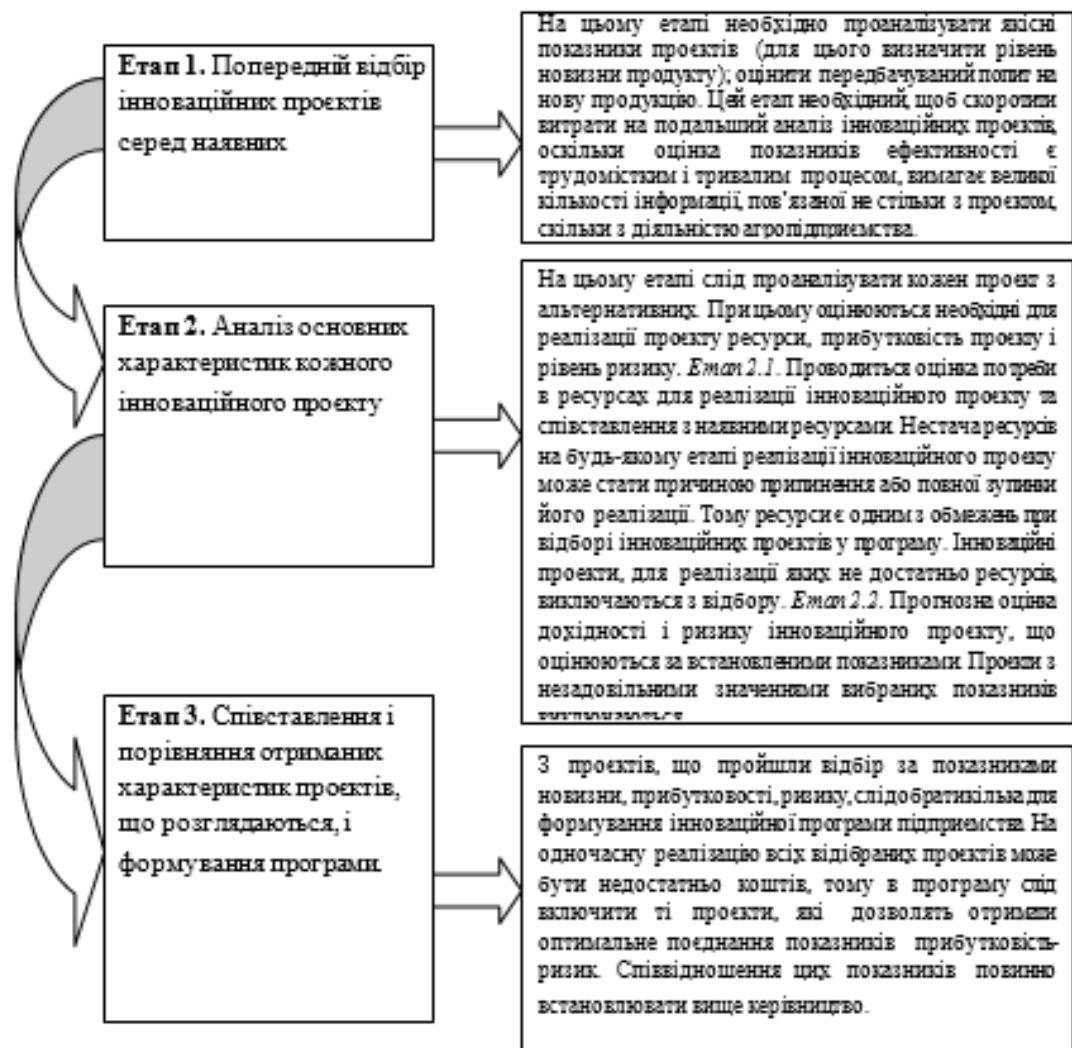


Рисунок 3.5 - Формування програми продуктових інновацій для ФГ «Батьківщина»

Формування та вибір маркетингової стратегії інноваційного розвитку потребує створення або реорганізації відділу маркетингу на підприємствах аграрного сектору. Завдання цього відділу полягають у забезпеченні ефективного впровадження інновацій та адаптації їх до вимог ринку. Завдяки такому комплексному підходу відділ маркетингу може забезпечити успішне впровадження інноваційних рішень на підприємстві, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності і досягненню стратегічних цілей ФГ «Батьківщина». Ось таблиця, що систематизує завдання відділу маркетингу для впровадження маркетингової стратегії інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина» (табл 3.2):

Таблиця 3.2 - Завдання відділу маркетингу для впровадження маркетингової стратегії інноваційного розвитку в ФГ «Батьківщина»

Завдання відділу маркетингу	Опис
Систематичне вивчення ринків	Моніторинг змін на ринку, вивчення попиту та потреб споживачів для прогнозування тенденцій.
Моніторинг та відбір інноваційних розробок	Оцінка нових технологій і продуктів для відбору найперспективніших для впровадження на ринку.
Адаптація до змін вимог споживачів	Оцінка змін у споживчих перевагах і адаптація продуктів чи послуг під ці потреби.
Конкурентний аналіз (бенчмаркінг)	Порівняння продуктів та процесів із конкурентами для визначення слабких і сильних сторін.
Створення механізму розробки та впровадження інновацій	Розробка процесів для ефективного створення, адаптації та інтеграції інновацій у виробничу діяльність.

Таблиця 3.2 допомагає зрозуміти ключові завдання, що виконуються відділом маркетингу для реалізації стратегії інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина».

Інструменти впровадження стратегії інноваційного розвитку, що базуються на елементах маркетингу-мікс, є важливими складовими для досягнення стратегічних цілей підприємства в аграрному секторі. Серед ключових елементів маркетингу-мікс особливо важливими є товарна інноваційна політика, визначення місця інноваційних розробок у товарному портфелі, інноваційний характер брендингу, цінова політика щодо інноваційних продуктів, а також політика збуту і просування.

Товарна інноваційна політика визначає стратегію щодо створення нових продуктів або удосконалення існуючих, що повинні відповідати вимогам ринку і потребам споживачів. Вона є основою для розвитку асортименту підприємства і має забезпечити конкурентоспроможність продукції в умовах постійних змін на ринку.

Місце інноваційних розробок у товарному портфелі дозволяє чітко визначити стратегічне значення нових продуктів в асортименті підприємства. Це передбачає їх класифікацію та визначення ролі у загальній стратегії розвитку, що

забезпечує оптимальне використання ресурсів та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Інноваційний характер брендингу має на меті створення унікального іміджу для інноваційних продуктів, що підкреслює їх новаторство та високу якість. Бренд повинен відображати інноваційний потенціал підприємства і бути ключовим елементом у формуванні довіри споживачів до нових продуктів.

Цінова політика щодо інноваційних продуктів забезпечує правильне встановлення цін на нові продукти з урахуванням їх інноваційної вартості, попиту на ринку та цільової аудиторії. Правильне ціноутворення є важливим фактором у стимулюванні попиту та забезпеченні економічної ефективності.

Політика збуту і просування передбачає вибір оптимальних каналів збуту та методів просування для інноваційних продуктів. Це включає в себе як традиційні методи продажу, так і нові підходи, такі як цифровий маркетинг та онлайн-просування, що є важливими для досягнення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності продуктів на ринку.

Оптимальне поєднання зазначених елементів маркетингу-мікс є критичним для досягнення стратегічних цілей інноваційного розвитку підприємства, оскільки вони забезпечують узгоджене та ефективне використання ресурсів, сприяють підвищенню конкурентоспроможності та забезпечують стабільне функціонування підприємства в умовах високої конкуренції.

Оптимальне поєднання елементів маркетингу - мікс забезпечить досягнення стратегічних цілей інноваційного розвитку (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 - Розроблений маркетинг-мікс щодо інноваційних продуктів підприємства аграрного сектору

У сфері товарної політики важливим є інноваційний характер пропонованої на ринок продукції, високий рівень якості та цінності для споживачів, що входить у третій рівень – товар з підкріпленням, оригінальний дизайн, унікальні властивості, нестандартна упаковка, сервісна підтримка.

Для прикладу наведемо пропозиції щодо маркетингових стратегій інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина» в частині товарної політики (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 - Пропозиції щодо активної та пасивної складової маркетингової стратегії інноваційного розвитку ФГ «Батьківщина» та ТОВ «Кернел-Трейд»

	Активні інновації	Пасивні інновації
ТОВ «Кернел-Трейд»	Закупівля технологічного обладнання для виробництва фруктових пюре для дітей. Сертифікація	Ребрендинг сокової продукції. Розробка упаковки для соків інноваційного дизайну
ФГ «Батьківщина»	Запровадження системи інноваційних рішень у сфері технологій передпосівної підготовки та обробки посівів	Застосування інноваційних підходів в системі просування продукції ТОВ та удосконалення ринкового іміджу компанії

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку, зокрема в частині просування інноваційних продуктів, важливо максимально використовувати інструменти інтернет-маркетингу. Сучасні технології надають широкі можливості для просування продукції в цифровому середовищі, що дозволяє досягати високих результатів при мінімальних витратах.

Одним із основних інструментів є підвищення відвідуваності та конверсії сайту. Це можна досягти через оптимізацію контенту для пошукових систем (SEO), що дозволяє залучити більше органічного трафіку, а також через використання ефективних стратегій контекстної реклами, яка забезпечить швидке залучення зацікавлених користувачів.

Проведення вебінарів є ще одним важливим інструментом, який дозволяє не лише презентувати інноваційні продукти, а й взаємодіяти з потенційними клієнтами у реальному часі. Вебінари дозволяють розповісти про переваги новинок, відповісти на запитання та продемонструвати їх на практиці, що значно підвищує рівень довіри до продукції.

Активізація SMM-маркетингу є важливою частиною стратегії просування в соціальних мережах. Це включає регулярні публікації, створення цікавого контенту, а також інтеракцію з підписниками через коментарі, опитування та конкурси. Активне просування через соціальні мережі дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Реклама в Інтернет-спільнотах також відіграє важливу роль. Розміщення таргетованої реклами в тематичних групах, форумах або на спеціалізованих платформах дозволяє ефективно донести інформацію про інноваційні продукти до потенційних клієнтів, які вже мають інтерес до відповідної тематики.

Таким чином, використання інструментів інтернет-маркетингу сприяє створенню ефективної стратегії просування інноваційних продуктів, що дозволяє підвищити їх популярність, залучити нових споживачів та забезпечити стійке зростання на ринку.

3.3 Забезпечення умов ефективної реалізації маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємства

Сьогодні для багатьох вітчизняних аграрних підприємств особливо актуальним є питання організації інноваційної діяльності, яка дозволила б здобути конкурентні переваги та покращити ринкові позиції. На поточному етапі більшість аграрних підприємств не приділяє належної уваги розробці та реалізації ефективного комплексу маркетингових заходів. Зростання конкурентної боротьби в аграрному секторі через збільшення кількості гравців змушує компанії шукати більш дієві способи конкуренції, серед яких важливе місце займає інноваційна політика.

Маркетингова інноваційна політика підприємства значно впливає на ефективність його діяльності, зокрема на обсяги виробництва, рентабельність продажів та загальну прибутковість. Для підвищення конкурентоспроможності ФГ «Батьківщина», яке спеціалізується на вирощуванні соняшнику, доцільно організувати власне переробне виробництво — зокрема, виробництво соняшникової олії. Це дозволить підприємству не лише збільшити додану вартість продукції, але й зміцнити ринкові позиції. Окрім того, рекомендується розглянути можливість придбання необхідного технологічного обладнання за рахунок власних ресурсів для забезпечення стабільності виробничого процесу.

Досліджуване підприємство володіє розвиненою матеріально-технічною базою, що включає власні складські приміщення та обладнання для очищення, сушіння та підготовки продукції до зберігання. Завдяки цим можливостям, а також стабільним обсягам виробництва основної продукції та налагодженим каналам збуту, підприємство перебуває у стійкому фінансовому стані. Це дозволяє використати резервний капітал для інноваційного розвитку без необхідності залучення кредитних ресурсів, що знижує фінансові ризики та підвищує ефективність інвестицій.

Підприємство має 2993 га ріллі, з яких майже половина (49%) щорічно засівається соняшником. У 2023 році обсяг виручки від реалізації соняшнику склав 46,179 млн грн. Завдяки високій урожайності (понад 20 ц/га) та високим показникам масличності (понад 50%), підприємство має надійну сировинну базу для впровадження переробного виробництва. Виробництво власної соняшникової олії дозволить підприємству здійснювати діяльність безперервно, використовуючи власні запаси сировини. Враховуючи сезонний характер аграрного виробництва, це створить умови для стабільних доходів і зменшить залежність від сезонних коливань, що в довгостроковій перспективі сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

Проведені дослідження показують, що одним із найбільш перспективних напрямів для розвитку аграрного підприємства є виробництво високоякісної соняшникової олії. Незважаючи на ресурсоємність цього процесу, суттєва різниця між вартістю сировини (товарного соняшнику) та готової продукції (соняшникової олії високого ступеня очищення) дозволяє отримати значний економічний ефект порівняно з іншими напрямками переробки продукції рослинництва.

Крім того, соняшникова олія має високу конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, з огляду на велику та сегментовану споживчу аудиторію. Будучи продукцією кінцевого споживання, соняшникова

олія водночас широко використовується як сировина в інших технологічних процесах харчової промисловості, що суттєво розширює її ринкові можливості.

Таким чином, на підставі проведеного абстрактно-логічного аналізу та кон'юнктурних досліджень, найдоцільнішим напрямом диверсифікації бізнесу є реалізація проєкту з переробки товарного соняшнику на олію. Це рішення обґрунтоване як економічною вигідністю, так і стабільністю збуту готової продукції.

Щорічна площа ріллі, зайнята посівами соняшнику на підприємстві, складає приблизно 1050 га. При середній урожайності 20 центнерів з гектара, загальний обсяг виробництва соняшнику сягає 2100 тонн. З них 1400 тонн планується спрямувати на технологічний процес для виробництва соняшникової олії. З урахуванням характеристик доступного на ринку обладнання, обсяг переробки забезпечить виробництво близько 250 тонн рафінованої соняшникової олії.

Очікується, що продаж цього обсягу олії за ринковими цінами принесе виручку близько 10 мільйонів гривень. Крім того, решта врожаю — 760 тонн товарного соняшнику — буде реалізована як сировина, що збільшить загальну виручку підприємства ще на 40%. Такий підхід не потребує значних додаткових витрат на переробку, а також забезпечує підвищення ефективності використання ресурсів, що сприяє стійкому економічному розвитку підприємства.

Таблиця 3.4 – Надходження від реалізації олії соняшникової (прогноз)

Найменування готової продукції	Обсяг переробки сировини, т	Вихід готової продукції, %	Кількість готової продукції, т	Ціна реалізації, грн./т	Виручка від реалізації, тис. грн.
Очищена, гідратована, рафінована дезодорована випарована соняшникова олія	1400	37%	518	40 000	20720
Шрот соняшниковий	1400	58%	812	8 400	6820
Разом, вигог від реалізації					27 540

При реалізації 518 тонн очищеної соняшникової олії та 812 тонн шроту, сільськогосподарське підприємство може отримати дохід у розмірі 27,540 тис. грн, виходячи зі середніх ринкових цін. Для забезпечення стабільного та рентабельного збуту цих обсягів продукції необхідно розробити комплекс маркетингових заходів, включаючи товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу продукції на ринку.

1. Товарна політика: номенклатура продукції визначається специфікою проекту та характеристиками виробничого обладнання, яке дозволяє отримати 42% екструдованої очищеної олії від загальної маси соняшнику з вмістом олії близько 50%. Після додаткової обробки продукт забезпечує 96% гідратованої вимороженої олії та 92% дезодорованої рафінованої олії. Таким чином, даний бізнес-проект передбачає певну фіксовану виробничу програму, яку підприємство не може змінити, тому маркетингові заходи повинні бути спрямовані на безперешкодне та ритмічне розповсюдження відповідних обсягів продукції.

2. Цінова політика: враховуючи ринкову ціну на соняшкову олію та шрот, ціни на продукцію повинні бути конкурентоспроможними, але з урахуванням рентабельності для покриття витрат на переробку та забезпечення прибутковості.

3. Комунікаційна політика: для інформування споживачів та просування продукції необхідно застосовувати сучасні маркетингові комунікації, включаючи рекламу через інтернет, участь у виставках, та просування у соціальних мережах.

4. Політика розподілу: оптимальним каналом збуту є продаж продукції на місцевих та міжнародних ринках. Це включає як безпосередні контракти з підприємствами, так і продаж через дистриб'юторські мережі.

Комплекс зазначених маркетингових заходів повинен сприяти досягненню безперервного збуту продукції, що позитивно вплине на фінансові показники підприємства та забезпечить стійкі позиції на ринку соняшникової олії.

Для ефективного ціноутворення в рамках бізнес-проекту з виробництва соняшникової олії доцільно застосовувати базовий метод, який поєднує конкурентний підхід із постійним моніторингом витрат на виробництво. Такий підхід дозволяє встановлювати ціну, яка відповідає ринковим реаліям і враховує поточні витрати підприємства, що є важливим в умовах зростання внутрішнього попиту та експорту цієї продукції.

Вплив витрат на виробництво є вагомим у зв'язку з великими обсягами внутрішнього виробництва соняшникової олії та розширенням ємності внутрішнього ринку. З іншого боку, попит на цю продукцію стабільно зростає, що стимулює конкурентів постійно вдосконалювати якість, щоб відповідати як потребам внутрішнього ринку, так і вимогам міжнародних споживачів. Таким чином, орієнтація на конкурентні ціни, адаптовані до витрат, допоможе забезпечити оптимальну рентабельність бізнесу.

Основні сегменти споживачів соняшникової олії включають:

1. Роздрібних споживачів, які використовують продукт для власних потреб.
2. Оптових торговельних посередників, що закупають великі обсяги продукції для подальшого перепродажу.
3. Підприємства харчової промисловості, які застосовують олію як сировину для власних технологічних процесів.

Висока якість продукції, що виробляється на внутрішньому ринку, надає експортерам конкурентну перевагу, дозволяючи збільшувати обсяги поставок за кордон. Постійний контроль якості та оновлення технологій виробництва є важливими для підтримки цієї переваги в умовах зростаючої конкуренції.

Для реалізації бізнес-проекту з виробництва соняшникової олії доцільно обрати канал прямого збуту продукції постійним клієнтам. Такий підхід дозволить встановити стабільні відносини з покупцями, які цінують однорідну якість продукції. Основними споживачами тут будуть роздрібні покупці, оптові торгові посередники та підприємства харчової промисловості, які використовують соняшкову олію як сировину. Постійні клієнти допоможуть

підприємству підтримувати стабільний рівень реалізації протягом року та мінімізувати сезонні коливання.

Для ефективного досягнення потенційних покупців необхідно забезпечити належні комунікаційні заходи. Це можуть бути:

- Персональні зустрічі та презентації продукції для залучення зацікавлених покупців.
- Участь у виставках та галузевих форумах, де підприємство зможе налагоджувати контакти та демонструвати якість своєї продукції.
- Цільова реклама в професійних журналах та онлайн-ресурсах, що орієнтовані на бізнеси у харчовій промисловості та роздрібній торгівлі.

Що стосується технологічного устаткування, то комплект обладнання, наведений у таблиці 3.5, є важливою частиною виробничого процесу, оскільки він забезпечує якість очищення та стабільність параметрів продукції, необхідних для залучення постійних клієнтів. Це дозволить підтримувати високу якість олії, відповідну ринковим вимогам, та забезпечити ритмічність постачань партіями однакової якості.

Таблиця 3.5 – Склад комплекту технологічного обладнання по виробництву соняшникової олії та його вартість

Найменування одиниці обладнання	Продуктивність по сировині, кг/год.	Кількість, шт.	Вартість одиниці обладнання, тис. грн.	Разом, тис. грн.
Насіннерушка з аспіраційною системою	125	3	164	492
Сепаратор	200	2	188	376
Шнековий транспортер	500	1	90	90
Комплекс віджиму рослинної олії	350	1	442	442
Фільтр-прес	150	2	82	164
Установка гідратації	200	1	230	230
Установка виморожування	200	1	128	128
Установка дезодорації та рафінації	150	1	450	450
Лінія розливу олії в ПЕТ-тару	150	1	160	160
Разом				2532

Комплект напівавтоматичного обладнання для виробництва соняшникової олії є ключовою складовою проекту, що забезпечує усі етапи технологічного

процесу з продуктивністю 350 кг сировини на годину. Цей комплект охоплює такі етапи:

1. Підготовка соняшнику до віджиму — включає лущення та доочищення насіння.
2. Віджим та фільтрація — видалення та очищення первинної олії.
3. Гідратація та вимороження — стабілізація та підвищення чистоти олії.
4. Рафінація та дезодорація — видалення небажаних запахів і домішок.
5. Лінія розливу — фасування готової олії.

Витрати на обладнання та будівництво

- Вартість обладнання: 2 532 тис. грн (з ПДВ).
- Монтаж, пусконаладжувальні роботи та гарантійне обслуговування: 253,2 тис. грн (10% від вартості обладнання).
- Будівництво приміщення площею 292 м²: 452,6 тис. грн.

Загальні капітальні витрати

Сума капітальних витрат для реалізації проекту становить:

- 2 532 тис. грн (обладнання) + 253,2 тис. грн (монтаж та обслуговування) + 452,6 тис. грн (будівництво приміщення) = 2 985,8 тис. грн.

Ці інвестиції дозволять підприємству забезпечити безперервний процес переробки та високу якість соняшникової олії, що відповідає вимогам внутрішнього та зовнішнього ринків.

Для розрахунку витрат на сировину для виробництва соняшникової олії, враховуємо, що підприємство використовує власну сировину (насіння соняшнику), що буде зарахована до витрат на сировину як виробнича собівартість.

Розрахунок витрат на сировину:

- Кількість сировини (соняшник): 1400 т
- Вартість за одиницю (враховуючи залікову вартість): 54,2 грн/т

Загальні витрати на сировину для переробки: 7588 тис. грн.

Отже, загальні витрати на сировину для виробництва соняшникової олії складають 7588 тис. грн. Цей показник є ключовим для визначення виробничої собівартості та розрахунку рентабельності проекту.

Далі, для точного прогнозування витрат підприємства, необхідно врахувати й інші поточні витрати (електроенергія, оплата праці, ремонт, амортизація, пакування, адміністративні та загальновиробничі витрати).

Далі, для точного прогнозування витрат підприємства, необхідно врахувати й інші поточні витрати (електроенергія, оплата праці, ремонт, амортизація, пакування, адміністративні та загальновиробничі витрати).

Витрати на електроенергію визначаються виходячи з встановленої потужності електричного обладнання, коефіцієнту його одночасної роботи, який для даного обладнання дорівнює 0,8, тривалості роботи обладнання та ціни 1 кВт/год. електроенергії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Витрати на технологічну електроенергію для виробництва соняшникової олії

Найменування елемента витрат	Ціна 1 кВт/год. електроенергії, грн.	Ефективний фонд часу роботи обладнання, год.	Встановлена потужність, кВт	Кількість спожитої електроенергії, кВт/год.	Вартість, тис. грн.
Витрати на технологічну електроенергію	8,25	4064	104,2	338775	1837

Для розрахунку витрат на сировину для виробництва соняшникової олії, враховуємо, що підприємство використовує власну сировину (насіння соняшнику), що буде зарахована до витрат на сировину як виробнича собівартість (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Витрати на оплату праці виробничого персоналу при виробництві соняшникової олії

Категорія персоналу	Чисельність, осіб	Заробітна плата за місяць, грн.	Фонд оплати праці, грн.	Нарахування на фонд заробітної плати, грн.	Фонд заробітної плати з нарахуваннями, грн.
Оператор	2	10500	21000	4410	25410
Помічник оператора	2	10000	20000	4200	24200
Разом за місяць					49610
Разом за рік, тис. грн.					595,3

Для розрахунку витрат на воду для технологічних потреб необхідно врахувати два основні фактори: норму витрачання води на одиницю продукції та вартість 1 м³ води. (табл. 3.5).

Таблиця 3.8 – Витрати на воду для технологічних потреб при виробництві соняшникової олії

Найменування елементу витрат	Ціна 1 м ³ води, грн.	Обсяг переробки, т	Норма витрачання води, м ³ /т	Кількість спожитої води, м ³	Вартість, грн.
Вода для технологічних потреб	13,89	1400	0,03	42	580

Витрати на амортизацію розраховані в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Розрахунок амортизаційних відрахувань при виробництві соняшникової олії

Амортизаційні відрахування	Вартість об'єкту, тис. грн.	Вартість об'єкту без ПДВ, тис. грн.	Вартість пуско-налагоджувальних робіт (10%) без ПДВ, тис. грн.	Балансова вартість об'єкту, тис. грн.	Сума амортизаційних відрахувань, тис. грн.
3 активних основних засобів	2532	3110	311	3321	448,2
3 пасивних основних засобів				552	55,2
					493,4

Для розрахунку всіх витрат, в тому числі адміністративних, витрат на фасування, амортизацію та технічне обслуговування, можна використати наступні формули та дані.

1. Амортизація:

Амортизація основних засобів залежить від того, яка частина основних засобів є активною та пасивною.

- Активна частина основних засобів: амортизаційна норма 15%.
- Пасивна частина основних засобів: амортизаційна норма 10%.

Припустимо, що загальна вартість основних засобів (у тому числі обладнання та будівель) становить 2 985 тис. грн..

Розподіляємо цю суму між активною та пасивною частиною: активна частина (60% від загальної вартості), пасивна частина (40% від загальної вартості).

2. Витрати на технічне обслуговування: витрати на технічне обслуговування приймаються укрупнено і складають 15 тис. грн на рік.

3. Витрати на фасування продукції: витрати на фасування дорівнюють витратам на пакувальні матеріали. Потрібно закупити 520 тис. шт. ПЕТ-пляшок за ціною 1,95 грн. кожна.

4. Адміністративні витрати. Адміністративні витрати включають оплату праці адміністративно-управлінського персоналу та витрати на службові відрядження, канцелярські матеріали та інші адміністративні послуги. Оскільки вони вказані в таблиці 3.10, то припустимо, що адміністративні витрати складають певну частку від загальних витрат на сировину.

Таблиця 3.10 – Витрати на оплату праці адміністративного персоналу при виробництві олій соняшникової

Категорія персоналу	Чисельність, осіб	Заробітна плата за місяць, грн.	Фонд оплати праці, грн.	Нарахування на фонд заробітної плати, грн.	Фонд заробітної плати з нарахуваннями, грн.
Начальник виробництва	1	12000	12000	3114	15114
Технолог	1	11000	11000	2768	12768
Комірник	2	10000	20000	4844	24844
Разом за місяць					52726
Разом за рік, тис. грн.					632,7

Витрати на відрядження в складі адміністративних витрат приймаємо укрупнено на рівні 20 тис. грн. на рік. Отже, загальна сума річних адміністративних витрат складатиме 632,7 тис. грн. Розмір загальновиробничих

витрат приймаємо на рівні 150% фонду оплати праці виробничого персоналу. Розмір інших витрат у розрахунку складає 1% від вартості сировини. Система загальних поточних витрат, пов'язаних з реалізацією проекту приведена в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Річні поточні витрати на виробництво олії

Статті витрат	Сума витрат, тис. грн.
Сировина (соняшник товарний)	7588
Технологічна електроенергія	1837
Оплата праці виробничого персоналу з нарахуваннями	595,3
Вода для технологічних потреб, м ³	580
Витрати на пакування, шт.	1124
Ремонт та технічне обслуговування обладнання	21
Адміністративні витрати (оплата праці адміністративного персоналу, службові відрядження)	632,7
Загальновиробничі витрати	709
Інші витрати	96
Разом витрат	638,3
Витрати на переробку 1 т соняшнику	24,46

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що реалізація проекту з виробництва соняшникової олії відповідає поставленим цілям та задачам диверсифікації бізнесу підприємства. Проект має кілька важливих переваг:

1. Ритмічність діяльності: враховуючи стабільність попиту на соняшкову олію та прогнозовані обсяги виробництва, підприємство може забезпечити безперервний виробничий процес без значних затримок або перерв.

2. Прибутковість: розрахунки показують, що проект здатний приносити стабільний прибуток. Це підтверджується, зокрема, прогнозами щодо витрат та доходів, а також ефективним використанням наявних матеріальних ресурсів.

3. Мінімальні капітальні витрати: проект не потребує великих капіталовкладень у порівнянні з іншими видами діяльності, що дозволяє уникнути значних фінансових ризиків і зберігати ліквідність підприємства.

4. Ефективне використання ресурсів: проект максимально використовує наявне устаткування та матеріальні ресурси, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати рентабельність.

Таким чином, проект є стійким і перспективним для розвитку підприємства, оскільки він не тільки забезпечує прибутковість, але й відповідає

стратегії диверсифікації бізнесу, знижуючи ризики залежності від єдиного виду діяльності. Показники економічної ефективності приведені в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Показники економічної ефективності інноваційної діяльності за перший рік впровадження бізнес-проекту, тис. грн.

Показники	Прогнозовані результати в 2023 році
Виручка від реалізації	46179,8
Витрати на виробництво	21850
ПДВ до бюджету	6682
Балансовий прибуток	31008
Податок на прибуток	3752
Чистий прибуток	9256
Рівень рентабельності продажу, %	133,4
Рівень сукупної рентабельності проекту, %	33,6

Таким чином, у процесі дослідження було сформульовано шляхи підвищення конкурентоспроможності ФГ «Батьківщина», що базуються на розробці та впровадженні інноваційної політики. Запропонований алгоритм формування та реалізації бізнес-проекту з переробки аграрної продукції включає в себе стратегічні кроки, які дозволяють:

1. Впровадження інновацій: визначені напрями інноваційної діяльності дозволяють застосовувати новітні технології та методи виробництва, що сприяють покращенню якості продукції та оптимізації витрат.

2. Збільшення прибутковості: підвищення ефективності виробництва та зниження витрат на переробку аграрної продукції дозволяють підприємству значно збільшити свої прибутки.

3. Розширення частки на ринку: завдяки підвищеній якості продукції та ефективному маркетингу, підприємство зможе збільшити свою частку на регіональному аграрному ринку, а також зайняти більш конкурентоспроможні позиції на ринку.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить ФГ «Батьківщина» значно підвищити свою конкурентоспроможність, розширити присутність на ринку та забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення актуального завдання щодо формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства, що в свою чергу дозволило сформулювати висновки теоретичного та практичного характеру. За проведеним дослідженням динаміки та структури чистого доходу від реалізації продукції ФГ «Батьківщина» виявлено, що це агропромислове підприємство, яке входить у топ сільськогосподарських виробників і експортерів України. Підприємство має зерново-соняшникову спеціалізацію. Тож констатуємо, що спеціалізація, яка фактично склалася в підприємстві відповідає запланованій та природно – кліматичним умовам зони лісостепу, оскільки є сприятливі умови для виробництва основних видів продукції. Тому спеціалізацію можна вважати обґрунтованою.

Відповідно до високої рентабельності, рентабельність компанії у 2023 році зменшиться на 17,5 п. % порівняно з 2021 роком. Враховуючи отримані показники, можна стверджувати, що досліджувана компанія є високоприбутковими і останнім часом збільшила свою потужність та ефективність. ФГ «Батьківщина» використовує всі чотири елементи комплексу маркетингу. Асортимент товарів підприємства розрахований на споживачів, які займаються переробкою продукції. ФГ «Батьківщина» має розвинену структуру маркетингової діяльності, це спричинене тим, що на підприємстві є маркетинговий відділ. Маркетингова діяльність ФГ «Батьківщина» спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати поточні і довгострокові цілі, шляхи їх досягнення і реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначити асортимент і якість продукції, її пріоритети і бажаний прибуток.

Для аналізу наявного стану і можливостей розвитку інноваційної діяльності в системі маркетингу ФГ «Батьківщина» використаємо метод SWOT-аналізу, що містить посилені акценти на інноваціях та маркетингу.

SPACE-аналіз, який нами використано в роботі, є одним із методів стратегічного аналізу, який дає змогу фермерському господарству оцінити своє положення на ринку та обрати оптимальні стратегічні дії. Загальна оцінка привабливості галузі на рівні 4,0 вказує на її високий потенціал для розвитку і перспективність для фермерського господарства.

З огляду на сучасні маркетингові та організаційні аспекти інноваційної діяльності, ми пропонуємо впровадження віртуальної платформи в діяльність підприємств агросектору за визначеним алгоритмом.

Процес розробки інноваційної стратегії підприємства запропонуємо здійснювати послідовності. Нами було визначено маркетингові стратегії інноваційного розвитку для ФГ «Батьківщина» та його конкурентів. У процесі формування інноваційної програми підприємство повинно обґрунтувати її науково-методичне, організаційно-нормативне, фінансове та маркетингове забезпечення, що є основою для успішної реалізації інноваційних ініціатив і досягнення поставлених цілей

Нами також розроблений маркетинг-мікс щодо інноваційних продуктів підприємства аграрного сектору. Оптимальне поєднання елементів маркетингу - мікс забезпечить досягнення стратегічних цілей інноваційного розвитку. Для ефективної реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку, зокрема в частині просування інноваційних продуктів, важливо максимально використовувати інструменти інтернет-маркетингу. Сучасні технології надають широкі можливості для просування продукції в цифровому середовищі, що дозволяє досягати високих результатів при мінімальних витратах.

Таким чином, у процесі дослідження було сформульовано шляхи підвищення конкурентоспроможності ФГ «Батьківщина», що базуються на розробці та впровадженні інноваційної політики. Запропонований алгоритм формування та реалізації бізнес-проекту з переробки аграрної продукції включає в себе стратегічні кроки, які дозволяють:

4. **Впровадження інновацій:** визначені напрями інноваційної діяльності дозволяють застосовувати новітні технології та методи виробництва, що сприяють покращенню якості продукції та оптимізації витрат.

5. **Збільшення прибутковості:** підвищення ефективності виробництва та зниження витрат на переробку аграрної продукції дозволяють підприємству значно збільшити свої прибутки.

6. **Розширення частки на ринку:** завдяки підвищеній якості продукції та ефективному маркетингу, підприємство зможе збільшити свою частку на регіональному аграрному ринку, а також зайняти більш конкурентоспроможні позиції на ринку.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить ФГ «Батьківщина» значно підвищити свою конкурентоспроможність, розширити присутність на ринку та забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Laburtseva Olena, Larina Yaroslava, Nahorna Olena, Vinichenko Serhii, Hordiienko Viktoriia, Al-Shaban Alaa Tabit Niama. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. No. 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794>. (дата звернення: 25.11.2023).

2. Mandych O., Mykytas A., Lyshenko M. Strategic marketing management in the context of business process reengineering. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship: *monograph*. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 180 - 194. (дата звернення: 05.10.2024).

3. Schut M., Klerkx L., Sartas M., Lamers D., Campbell M., Ogbonna I., Kaushik P., AttaKrah K., Leeuwis C. Innovation platforms: experiences with their institutional embedding in agricultural research for development. *Experimental agriculture*. 2016. Vol. 52. No. 4. P. 537- 561. doi: 10.1017/s001447971500023X (дата звернення: 25.10.2024).

4. Ustik T., Furman D., Savenko O. Marketing management of staff development of an innovation-oriented enterprise in the conditions of digitalization, dynamic changes and security challenges. Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 4: collective monograph / in edition D. Diachkov. Prague. Nemoros s.r.o. 2023. Czech Republic. pages 258-265.

5. Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. Сутність та особливості формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 1 (50). С. 49–54.

6. Амонс С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення 22.12.2023).

7. Багорка М. О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Вип. 5. 2022.

URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01/2022-5-04-01> (дата звернення: 22. 03. 2024).

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

9. Бут-Гусаїм О.Г., Ковтуненко К.В. Цифровий менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 297–304.

10. Вдовенко Н. М., Кукса І. М., Ільїн В. Ю., Сахацький М. М. Інноваційна стратегія формування безпекової системи управління інноваційним розвитком агропродовольчої сфери в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 5 (252). С. 26–33.

11. Деревльов В.Л. Роль маркетингового потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-1 (46) 2018. С.118-123. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/27.pdf (дата звернення: 11.12.2023).

12. Євтушенко Г.В., Суза А.В., Харькова В.Є. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 10. С. 75-81. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/12.pdf> (дата звернення 22.12.2023).

13. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 529–535. URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/85.pdf (дата звернення 22.03.2024).

14. Залізко В. Д., Кухта П. В., Машков А. С., Свідерська С. Є. Особливості фінансування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/7.pdf (дата звернення 22.03.2024).

15. Ібатуллін І.І., Варченко О.О., Артімонова І.В., Вернюк Н.О. Стратегічні пріоритети розвитку агропродовольчого сектору економіки України. *Економіка та управління АПК*. 2021. №2. С.76–86. URL:

<https://econommeneg.btsau.edu.ua/uk/content/strategichni-priorytety-rozvytku-agroprodovolchogo-sektoru-ekonomiky-ukrayiny> (дата звернення: 25.10.2024).

16. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: ТОВ «Діса плюс». 2016. 192 с.

17. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Вісник ХДУ*. № 33. 2019. С. 112-116.

18. Ларіна Я. С., Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама. Класифікація інновацій в аграрному секторі як передумова формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Біоекономіка та аграрний бізнес*. 2019. Т. 10. № 1. С. 58–67.

19. Лишенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf (дата звернення 22.02.2024).

20. Лишенко М.О. Маркетинговий інструментарій стратегічних альтернатив управління підприємством як складова методології прикладних досліджень в маркетингу. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім..В.В. Докучаєва*. Серія «Економічні науки». 2021. № 2, Том 1. С.247 - 261. URL: https://visen.knau.kharkov.ua/visn202121_22.html (дата звернення 10.05.2024).

21. Лишенко М.О., Ус Ю. Напрямки оптимізації маркетингового управління товарною політикою підприємства шляхом розробки ринкової стратегії. *Вісник СНАУ. Серія Економіка і менеджмент*. 2024. № 3 (99). С. 39-40. <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/348> (дата звернення 10.05.2024).

22. Луцій О.П., Корнійчук Т.А. Особливості формування стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору. *Проблеми сучасних*

трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. №6.
<https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-6-04-07>(дата звернення 10.05.2024).

23. Луцій О.П., Корнійчук Т.А. Інвестиційна привабливість сільськогосподарських підприємств як передумова реалізації стратегії інноваційного розвитку. *Економічний дискурс*. 2022. №3-4. С.40-49.
<http://ed.pdatu.edu.ua/> (дата звернення 10.05.2024).

24. Маргасова В. Г., Вдовенко Н. М. Формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку підприємств для регулювання виробничої діяльності груп суспільних інтересів на ринку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. Випуск 35. С. 273-279.

25. Муштай В.А. Механізм формування стратегічних напрямів стабілізації та розвитку підприємств. *«Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»:* матеріали IV Міжнародної науково – практичної конференції (заочна форма). м. Полтава, 24 березня 2021 року. С. 224 – 228.

26. Муштай В.А. Планування інновацій в системі стратегічного управління підприємством. *Сучасні проблеми менеджменту: матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції*. м. Київ, 28 жовтня 2022 року. Київ. 2022. С.185 – 186.

27. Навроцька Т.А., Шевченко І.Б., Шендерівська Л.П., Петренко О. І. Адаптивний менеджмент маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованого підприємства в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. *Формування ринкових відносин в Україні*. №. 1 (260). 2023. С. 66-73.

28. Онопрієнко І.М., Моїсеєнко В.С., Бойко А.С. Аудит комплексу маркетингу як основа планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства. *V міжнародна-практична конференція «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*, Полтава. 24 березня 2022.С.130-134.

29. Пірятінський В.С. Поняття та план формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства. *Маркетинг та*

конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 17-18 квітня 2024 р.). Суми: СНАУ, 2024. С. 353-356.

30. Стадник В., Йохна В., Хрущ В. Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу для реалізації потенціалу розвитку торговельних підприємств в умовах безпекових викликів. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*. С. 173-181. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/MDES_5_25.pdf (дата звернення 01.04.2024).

31. Тимошенко О.В. Ключові компоненти системи забезпечення стратегічного маркетингу на підприємстві. *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 549-551.

32. Тимошенко О.В. Теоретичні основи поняття «маркетингова стратегія». Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 17-18 квітня 2024 р.). Суми: СНАУ, 2024. С. 349-352.

33. Ус. Ю.А., Пірятінський В.С. Етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 5 листопада 2024 р.* Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С.274-277.

34. Устік Т. В., Гіржева О. М. Архітектура механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 64- 70.

35. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf (дата звернення 10.05.2024).