

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на **«Проведення комплексного дослідження для розробки та**
тему: **вдосконалення комунікаційної політики**
в маркетинговій діяльності»

Виконав: студент _____ курсу груп ПМм-
спеціальності _____ 6, _____ и 61
_____ **075 «Маркетинг»**

(шифр і назва спеціальності)

Керівник

Нормоконтроль

Завідувач кафедри

Рецензент

_____ **Орішко Ю. Я.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ **Піняк І. Л.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ **Якимишин Л.Я.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ **Оксентюк Б.А.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ **Крупка А. Я.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Орішко Ю. Проведення комплексного дослідження для розробки та вдосконалення комунікаційної політики в маркетинговій діяльності. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Розроблено рекомендації щодо розробки та вдосконалення комунікаційної політики в маркетинговій діяльності фермерського господарства «Земля» для забезпечення його стабільного розвитку в умовах зростаючої конкуренції на аграрному ринку шляхом підвищення рівня інтеграції маркетингових інструментів, розширення використання цифрових каналів, активізації PR-діяльності та вдосконалення взаємодії з цільовими аудиторіями.

Робота пройшла апробацію на ФГ «Земля», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комунікаційна політика, стратегія, фермерське господарство, збутова діяльність, просування, стимулювання збуту.

Orishko Y. Conducting comprehensive research to develop and improve communication policy in marketing activities. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

Recommendations were developed for the development and improvement of communication policy in the marketing activities of the Zemlya farm to ensure its stable development in the face of growing competition in the agricultural market by increasing the level of integration of marketing tools, expanding the use of

digital channels, intensifying PR activities, and improving interaction with target audiences. The work was tested at the Zemlya farm, where the practical value of certain provisions of the study was confirmed.

Keywords: marketing activities, communication policy, strategy, farm, sales activities, promotion, sales promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	10
1.1. Сутність, роль і значення комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2. Теоретичні підходи до формування ефективної маркетингової політики комунікацій.....	14
1.3. Методологічні основи дослідження комунікаційної політики підприємства.....	18
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	25
2.1. Комплексна характеристика господарсько-економічної діяльності об'єкта дослідження.....	5
2.2. Аналіз впливу факторів макро- та мікросередовища на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ».....	36
2.3. Дослідження ефективності реалізації маркетингової політики ФГ «ЗЕМЛЯ».....	59
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	68

3.2. Оцінювання шляхів підвищення ефективності маркетингової політики комунікацій фермерського господарства.....	9
Висновки до розділу 3	2
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	94
Висновки до розділу 4.....	99
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки успіх підприємства значною мірою залежить від ефективності його маркетингових комунікацій, які забезпечують побудову взаємозв'язків між виробником і споживачем, формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності. Для фермерських господарств, які функціонують у динамічному конкурентному середовищі, комунікаційна політика є не лише інструментом просування продукції, а й важливою складовою системи управління, що впливає на стабільність, розвиток і розширення ринків збуту.

Аграрний сектор України перебуває у процесі трансформацій, що вимагає від господарств швидкої адаптації до цифровізації, зміни споживчих уподобань і посилення ролі соціальної відповідальності у комунікаціях. У цих умовах особливої актуальності набуває комплексне дослідження комунікаційної політики фермерського господарства «Земля», яке дозволяє визначити ефективність наявних маркетингових інструментів, виявити резерви їх удосконалення та розробити рекомендації щодо підвищення результативності маркетингової діяльності.

Проблематика формування та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики посідає важливе місце у наукових дослідженнях українських і зарубіжних учених, оскільки саме ефективні комунікації визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку. Теоретичні засади маркетингових комунікацій закладені у працях класиків маркетингу – Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Д. Ф. Уебстера, які розглядають систему маркетингових комунікацій як інтегрований комплекс взаємопов'язаних інструментів впливу на споживача. У вітчизняній науковій літературі значну увагу приділено формуванню концепції маркетингових комунікацій та її реалізації в діяльності підприємств. Так, О. Куденко, С. Гаркавенко, А. Войчак, Л. Балабанова, І. Решетнікова, О. Зозульов

розглядають маркетингові комунікації як систему стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на створення взаєморозуміння між підприємством і споживачами. Л. Ліпич, Н. Власова, Ю. Баженова та інші українські науковці акцентують увагу на інтегрованому підході до управління маркетинговими комунікаціями, який передбачає поєднання реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, прямого маркетингу та цифрових технологій. Зокрема, наголошується на необхідності адаптації комунікаційної політики до умов цифрової економіки та розвитку інтернет-маркетингу, що відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами.

Огляд наукових джерел свідчить, що більшість досліджень спрямована на вивчення загальних аспектів комунікаційної політики великих або середніх підприємств. Натомість питання розроблення й удосконалення маркетингових комунікацій у діяльності фермерських господарств висвітлено недостатньо. Це зумовлює потребу у формуванні комплексного підходу до аналізу й оптимізації комунікаційної політики аграрних підприємств, зокрема ФГ «Земля».

Таким чином, дослідження, спрямоване на комплексний аналіз та вдосконалення комунікаційної політики фермерського господарства «Земля», є надзвичайно актуальним як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є проведення комплексного аналізу маркетингової комунікаційної політики фермерського господарства «Земля» та розроблення практичних рекомендацій щодо її вдосконалення в сучасних умовах господарювання.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрито сутність, роль і значення комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства;
- узагальнено теоретичні підходи до формування ефективної маркетингової політики комунікацій;

- визначено методологічні основи дослідження комунікаційної політики підприємства;
- проведено комплексну характеристику господарсько-економічної діяльності ФГ «Земля»;
- досліджено вплив факторів макро- та мікросередовища на діяльність фермерського господарства;
- оцінено ефективність реалізації маркетингової політики комунікацій у ФГ «Земля»;
- розроблено напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій господарства з урахуванням сучасних тенденцій ринку.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики фермерського господарства «Земля».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики фермерського господарства «Земля».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань дослідження маркетингової діяльності та комунікаційної політики; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методологічною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження комунікаційної політики на підприємствах аграрного сектору України. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає у вдосконаленні теоретико-методичного підходу до формування системи маркетингових комунікацій фермерського господарства, що базується на принципах інтегрованості, цільової орієнтації та цифровізації. Удосконалено методику оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики шляхом поєднання економічних показників із критеріями соціальної та репутаційної результативності. Отримано подальший розвиток положення щодо оптимізації комунікаційного бюджету через поєднання традиційних і цифрових каналів просування продукції аграрного підприємства.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій ФГ «Земля» для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення взаємовідносин зі споживачами, розширення ринків збуту та формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Отримані результати можуть бути застосовані іншими фермерськими господарствами, підприємствами аграрного сектору, а також у навчальному процесі для підготовки фахівців з маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на XIV Міжнародній науково-технічній конференції «Актуальні задачі сучасних технологій» (м. Тернопіль, 11-12 грудня, 2025 р.).

Публікації. За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано публікацію загальним обсягом 0,16 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, загальним обсягом 101 сторінки основного тексту, містить 9 рисунків, 32 таблиці, списку використаних джерел із 74 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Сутність, роль і значення комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки комунікаційна політика підприємства посідає центральне місце в системі маркетингового управління. Її головна мета полягає у формуванні взаємовигідних відносин між підприємством та його цільовими аудиторіями, створенні позитивного іміджу, підвищенні рівня поінформованості споживачів про продукцію та формуванні їхньої лояльності до бренду.

Комунікаційна політика підприємства – це сукупність принципів, методів, засобів і дій, спрямованих на встановлення, підтримку та розвиток ефективних інформаційних зв'язків із ринковим середовищем. Її основне завдання полягає у забезпеченні двостороннього обміну інформацією між виробником і споживачем, у результаті чого формується взаєморозуміння, довіра та прихильність до ТМ [4; 5].

Комунікаційна політика є сукупністю стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення ефективного обміну інформацією між підприємством і зовнішнім середовищем. У контексті аграрного бізнесу, до якого належить фермерське господарство «Земля», її значення особливо зростає, адже для невеликих підприємств комунікації стають засобом формування конкурентних переваг на насиченому ринку сільськогосподарської продукції [18].

У системі маркетингу комунікаційна політика виконує інтегруючу роль, оскільки об'єднує окремі елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову,

збутову політику в єдину стратегічну систему взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Саме через комунікації підприємство інформує потенційних споживачів про характеристики своєї продукції, пояснює її переваги, формує позитивне ставлення та стимулює попит.

Для підприємства аграрного сектору ФГ «Земля», значення комунікаційної політики є подвійним. З одного боку, вона сприяє просуванню сільськогосподарської продукції на ринку, де конкуренція є надзвичайно високою. З іншого – формує соціальну довіру до виробника, що особливо важливо в умовах підвищених вимог споживачів до якості, екологічності та походження продуктів.

Перерахуємо основні функції комунікаційної політики [19; 33]:

1. Інформаційна функція – забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, його продукцію, цінову політику, асортимент, новинки тощо.

2. Переконавальна функція – вплив на споживачів з метою зміни їхніх установок, формування переваг і мотивів купівлі.

3. Нагадувальна функція – підтримання зацікавленості споживачів до продукції у міжсезонний період, утримання постійних клієнтів.

4. Іміджева функція – створення сприятливого образу підприємства та формування його репутації на ринку.

5. Соціальна функція – налагодження партнерських відносин із громадськістю, владними структурами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами.

Зміст комунікаційної політики формується через систему маркетингових комунікацій, до якої належать [32; 34]:

- реклама (традиційна, зовнішня, цифрова, контекстна);
- зв'язки з громадськістю (PR) – формування позитивного іміджу, організація заходів, соціальних ініціатив;

- стимулювання збуту – різноманітні знижки та акції, бонусні програми, а також семплінг;
- особисті продажі – пряме спілкування з покупцями, консультації, участь у виставках;
- сучасні цифрові канали взаємодії (цифрові комунікації) – вебсайти, соціальні мережі, онлайн-реклама, контент-маркетинг.

Їхнє поєднання утворює систему, у межах якої здійснюється формування та передавання інформації про підприємство, його продукцію, місію та цінності.

Як видно з рисунка 1.1 [36] комунікаційна політика не існує ізольовано, а взаємодіє з іншими елементами комплексу маркетингу, забезпечуючи узгодженість усіх дій підприємства на ринку. Для ФГ «Земля» це означає потребу у чітко структурованій системі комунікацій, орієнтованій на довгострокові відносини зі споживачами та партнерами.

Маркетингова діяльність	Основні складові	Роль комунікаційної політики
Товарна політика	Асортимент, якість, упаковка	Формування уявлення про продукт
Цінова політика	Стратегія ціноутворення	Донесення цінової переваги
Збутова політика	Канали дистрибуції	Інформування та переконання споживачів
Комунікаційна політика	Реклама, PR, digital	Створення та підтримка іміджу, стимулювання попиту

Рисунок 1.1. Місце комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства

Ефективна комунікаційна політика є важливим чинником конкурентоспроможності фермерського господарства. Її зміст повинен відповідати сучасним вимогам інтеграції маркетингових інструментів та

цифрових технологій, що забезпечує узгоджене управління взаєминами зі споживачами.

На сучасному етапі розвитку економіки особливої актуальності набуває інтегрований підхід до управління комунікаційною політикою. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) передбачає узгодженість усіх каналів і повідомлень, що використовуються підприємством, з метою формування єдиного іміджу бренду. Для ФГ «Земля» це означає необхідність поєднання традиційних інструментів (участь у виставках, локальна реклама, дегустації) з сучасними цифровими каналами – офіційним сайтом, сторінками в соціальних мережах, онлайн-маркетингом.

Варто зазначити, що ефективна комунікаційна політика потребує системного підходу, який передбачає [37]:

- аналіз потреб і поведінки цільової аудиторії;
- визначення ключових повідомлень;
- вибір оптимальних каналів комунікації;
- планування бюджету;
- контроль і оцінку ефективності комунікацій.

Результативність маркетингових комунікацій оцінюється за показниками рівня впізнаваності бренду, зміни обсягу продажів, залучення нових клієнтів, частки ринку, лояльності споживачів тощо.

Для ФГ «Земля» такі показники є індикаторами не лише ефективності реклами, а й загальної результативності управління маркетинговою діяльністю.

Отже, комунікаційна політика – це стратегічний інструмент управління взаємовідносинами підприємства з ринком, який формує його довгострокову конкурентоспроможність, сприяє стабільному розвитку та підвищенню економічної ефективності [43]. Її значення в аграрному секторі зростає у зв'язку з необхідністю підвищення прозорості бізнесу, посилення соціальної відповідальності та орієнтації на споживача.

У ході дослідження з'ясовано, що комунікаційна політика є ключовим елементом маркетингової системи підприємства, оскільки забезпечує ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем, формує позитивний імідж бренду та стимулює попит на продукцію.

Для підприємств аграрного сектору, зокрема ФГ «Земля», роль комунікаційної політики полягає не лише у просуванні продукції, а й у підвищенні довіри до виробника, демонстрації якості та безпечності продуктів. У сучасних умовах особливого значення набуває інтегрований підхід до комунікацій, що передбачає узгодженість усіх каналів і повідомлень — від реклами до цифрових засобів взаємодії зі споживачами.

Отже, ефективна комунікаційна політика є запорукою сталого розвитку підприємства, зростання його конкурентоспроможності та формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами, а грамотне управління комунікаціями забезпечує узгодженість маркетингових дій і створює додану вартість для підприємства.

1.2. Теоретичні підходи до формування ефективної маркетингової політики комунікацій

Формування маркетингової політики комунікацій спирається на низку теоретичних підходів, що відображають еволюцію розвитку маркетингу як науки. Класичні концепції базуються на принципах поетапного впливу на споживача (модель AIDA: увага – інтерес – бажання – дія), тоді як сучасні підходи ґрунтуються на інтеграції, персоналізації та двосторонній взаємодії. Нижче наведено таблицю в якій узагальнено підходи науковців до трактування основних положень комунікаційної політики [43; 47; 48; 49].

Таблиця 1.1

Узагальнення наукових підходів до визначення сутності маркетингової комунікаційної політики

№	Автор (и)	Суть наукового підходу	Ключові акценти
1	Ф. Котлер [32]	Розглядає маркетингові комунікації як комплекс взаємопов'язаних інструментів, що забезпечують двосторонній зв'язок між підприємством і споживачем.	Інтеграція реклами, PR, стимулювання збуту, персонального продажу.
2	Ж.-Ж. Ламбен [35]	Визначає комунікаційну політику як систему заходів для передачі споживачеві інформації про товар та формування бажаної поведінки.	Підкреслює стратегічний характер комунікацій.
3	Т. О. Примак [47]	Комунікації є складовою процесу створення бренду, який формує довіру та емоційний зв'язок із клієнтом.	Брендинг і репутація як ключові елементи політики.
4	О. В. Куденко [33]	Вважає комунікаційну політику важливим інструментом управління маркетинговою діяльністю, що сприяє підвищенню ефективності збуту.	Системність і узгодженість усіх каналів комунікації.
5	С. С. Гаркавенко [19]	Розглядає комунікаційну політику як механізм інтеграції підприємства у ринкове середовище.	Узгодження інтересів підприємства та споживача.
6	А. В. Войчак [18]	Підкреслює роль комунікацій у формуванні ринкової поведінки підприємства та його конкурентних переваг.	Стратегічне управління комунікаційними процесами.
7	Л. В. Балабанова [4]	Комунікаційна політика - це комплекс інструментів для створення й підтримання	Взаємозв'язок маркетингової стратегії та іміджевої політики.
8	І. Л. Решетнікова [49]	Визначає маркетингові комунікації як процес обміну інформацією між усіма учасниками ринку для досягнення взаєморозуміння.	Орієнтація на двосторонні комунікації.
9	О. М. Мельник [37]	Акцентує увагу на інтегрованих маркетингових комунікаціях як способі забезпечення єдності повідомлень.	Взаємозв'язок між усіма каналами комунікації.

Продовження табл. 1.1

10	Л. Г. Ліпич [36]	Пропонує розглядати комунікаційну політику як інструмент соціальної взаємодії підприємства із суспільством.	Соціальна відповідальність та корпоративна репутація.
11	Н. Власова []	Вважає ефективність комунікацій результатом гармонійного поєднання традиційних і цифрових каналів.	Цифровізація маркетингових комунікацій.
12	В. Онищенко [43]	Підкреслює необхідність системного аналізу результатів комунікаційної діяльності.	Аналітика, моніторинг і контроль ефективності.

Аналіз наукових підходів показує, що більшість авторів розглядають маркетингову комунікаційну політику як інтегровану систему, спрямовану на створення довготривалих відносин зі споживачами, підтримку позитивного іміджу підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. Водночас у сучасних умовах акценти зміщуються в бік цифровізації, соціальної відповідальності та персоналізованої взаємодії зі споживачами, що вимагає адаптації традиційних моделей комунікацій до нових економічних реалій.

Умовно можна виділити такі основні підходи до управління маркетинговими комунікаціями (табл. 1.2) [48].

Таблиця 1.2

Основні підходи до формування комунікаційної політики підприємства

Підхід	Характеристика	Переваги	Недоліки
Традиційний	Орієнтація на масову аудиторію через класичні канали (ЗМІ, зовнішня реклама)	Широке охоплення ринку	Висока вартість, низька персоналізація
Поведінковий	Врахування психологічних аспектів споживача	Точніший таргетинг	Складність вимірювання ефективності
Інтегрований (ІМК)	Узгодження усіх каналів комунікацій в єдиній стратегії	Формування цілісного бренду	Потребує глибокого аналітичного підходу
Цифровий	Використання онлайн-інструментів та соціальних мереж	Оперативність, вимірюваність результатів	Висока конкуренція у цифровому середовищі

Найбільш ефективним сучасним підходом вважається інтегрований підхід, який передбачає гармонійне поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації, використання єдиного інформаційного повідомлення для всіх сегментів аудиторії. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечити єдність корпоративного стилю, послідовність маркетингових дій і формування довіри з боку споживачів.

Для ФГ «Земля», яке працює на аграрному ринку Тернопільської області, інтегровані маркетингові комунікації можуть стати інструментом підвищення впізнаваності бренду та налагодження ефективної взаємодії з партнерами і кінцевими споживачами.

Система ІМК у фермерському господарстві включає [4; 33]:

- узгоджене позиціонування продукції (зернові, бобові, олійні культури);
- використання комбінованих каналів просування (реклама, виставки, інтернет-платформи);
- персоналізовану комунікацію з клієнтами та дилерами;
- розвиток корпоративного іміджу через соціальні проєкти та екологічну відповідальність.

Структура інтегрованих маркетингових комунікацій у ФГ «ЗЕМЛЯ»



Рис.1.2. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій у фермерському господарстві

Компоненти ІМК у фермерському господарстві: реклама та медійна присутність; PR і громадські зв'язки; прямий маркетинг; особисті продажі; стимулювання збуту; Digital-комунікації (сайт, соцмережі, контент) [36].

Синергія цих елементів формує цілісний комунікаційний простір, який дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринку, підтримувати відносини з партнерами й утримувати лояльність споживачів.

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що маркетингова політика комунікацій є складною системою взаємопов'язаних дій, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії підприємства з усіма суб'єктами ринкового середовища. Вона охоплює процеси формування, передачі та сприйняття інформації, що визначають рівень довіри споживачів, впізнаваність бренду та стабільність позицій підприємства на ринку.

У наукових підходах спостерігається еволюція поглядів – від традиційного розуміння комунікацій як набору інструментів реклами до сучасної концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка передбачає узгоджене використання всіх каналів впливу на споживача. Провідні вчені (Ф. Котлер [31], О. Куденко [33], Л. Балабанова [4], О. Мельник [37]) підкреслюють необхідність стратегічного управління комунікаційними процесами та забезпечення єдності повідомлень у межах брендової політики підприємства. Зарубіжні та українські дослідники наголошують, що ефективність комунікаційної політики визначається не лише обсягом використаних інструментів, а й ступенем їх інтеграції, відповідністю стратегічним цілям маркетингу, рівнем цифровізації та орієнтацією на соціальну відповідальність бізнесу.

Для підприємств аграрного сектору, зокрема фермерських господарств, ці положення мають особливе значення, оскільки саме маркетингові комунікації є ключовим чинником просування продукції, формування іміджу

надійного виробника та забезпечення довготривалих партнерських відносин зі споживачами.

Для ФГ «Земля» доцільним є поєднання традиційних каналів (друковані матеріали, виставки, дегустації) з інноваційними цифровими інструментами (соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-реклама), що дозволить підвищити охоплення цільової аудиторії та рівень лояльності споживачів.

Таким чином, формування ефективної маркетингової політики комунікацій повинно ґрунтуватися на системному підході, який поєднує класичні методи взаємодії з клієнтами та інноваційні цифрові технології, забезпечуючи інтеграцію всіх елементів комунікаційного комплексу в єдину стратегічну систему.

1.3. Методологічні основи дослідження комунікаційної політики підприємства

Вивчення комунікаційної політики підприємства є складним і багаторівневим процесом, який потребує використання системи методів, що дозволяють комплексно дослідити як внутрішні, так і зовнішні аспекти маркетингової діяльності. Методологічна основа такого дослідження ґрунтується на поєднанні теоретичних, емпіричних, економіко-статистичних та соціологічних підходів, що забезпечують достовірність та об'єктивність отриманих результатів.

Методологія дослідження комунікаційної політики базується на принципах системності, комплексності, наукової обґрунтованості та практичної спрямованості [32].

Системний підхід передбачає розгляд комунікаційної політики як цілісної системи, що взаємодіє з іншими підсистемами маркетингу (товарною, ціною, збутовою політикою) [33].

Комплексність означає охоплення всіх етапів формування та реалізації комунікацій – від аналізу середовища до оцінки ефективності [36].

Наукова обґрунтованість забезпечується використанням перевірених теорій маркетингових комунікацій, а практична спрямованість – орієнтацією результатів дослідження на конкретні управлінські рішення у ФГ «Земля».

Для досягнення поставленої мети дослідження застосовується поєднання кількісних і якісних методів. Кількісні методи дають змогу виміряти результати впливу комунікацій (рівень обізнаності, зростання продажів, частку ринку), тоді як якісні – дозволяють зрозуміти мотивацію споживачів, їхні установки, сприйняття бренду та рівень довіри до підприємства (табл. 1.3) [43].

Таблиця 1.3

Методи дослідження комунікаційної політики підприємства

Група методів	Зміст	Приклади застосування
Аналітичні	Аналіз статистичних даних, динаміки продажів, частки ринку	Визначення ефективності рекламних кампаній
Соціологічні	Опитування, анкетування, інтерв'ю	Вивчення рівня поінформованості споживачів
Економічні	Розрахунок витрат і результатів	Оцінка рентабельності комунікаційних заходів
Порівняльні	Бенчмаркінг, SWOT-аналіз	Порівняння з конкурентами
Візуально-аналітичні	Контент-аналіз, моніторинг соцмереж	Виявлення реакції споживачів на контент

У науковій літературі виокремлюють кілька методологічних підходів до дослідження маркетингових комунікацій [47; 48; 49]:

- Системний підхід – розглядає комунікаційну політику як частину загальної системи управління підприємством. Він дозволяє визначити місце комунікацій у структурі маркетингу, встановити зв'язки між елементами системи та виявити «вузькі місця».

- Ситуаційний підхід – базується на врахуванні конкретних умов функціонування підприємства, середовища та ресурсів. Для ФГ «Земля» це означає врахування сезонності виробництва, специфіки аграрного ринку, рівня конкуренції та платоспроможності споживачів.
- Функціональний підхід – орієнтується на вивчення ролі кожного інструменту комунікацій (реклами, PR, стимулювання збуту, цифрового маркетингу) та оцінку їх внеску у досягнення маркетингових цілей.
- Інтегрований підхід – розглядає комунікаційну політику як узгоджену систему дій, спрямованих на створення єдиного інформаційного простору між підприємством і цільовою аудиторією.

Комбінація цих підходів дає можливість не лише проаналізувати поточний стан комунікаційної політики ФГ «Земля», але й розробити практичні рекомендації щодо її вдосконалення.

Для практичної реалізації дослідження використовують низку методів, які можна умовно поділити на аналітичні, соціологічні, маркетингові та економіко-математичні [32; 33]:

1. Аналіз вторинної інформації (desk research) – опрацювання внутрішніх документів підприємства, звітів, статистичних матеріалів, даних з відкритих джерел (ринкові дослідження, державна статистика, профільні видання).

2. SWOT-аналіз – дозволяє визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної політики, а також зовнішні можливості та загрози. Для ФГ «Земля» SWOT-аналіз допомагає виявити, які інструменти комунікації є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями.

3. Опитування споживачів і партнерів – з метою з'ясування рівня поінформованості, лояльності, задоволеності продукцією підприємства.

4. Контент-аналіз – використовується для вивчення інформаційного поля, в якому функціонує підприємство, зокрема аналізу матеріалів у соціальних мережах, новинних ресурсах, оголошеннях тощо.

5. Метод експертних оцінок – дає змогу залучити думку фахівців у сфері маркетингу для визначення ефективності окремих інструментів комунікації.

6. Економіко-математичне моделювання – дозволяє оцінити вплив маркетингових комунікацій на показники діяльності підприємства (виручку, прибутковість, частку ринку).

На основі зазначених підходів і методів пропонується така послідовність проведення дослідження комунікаційної політики підприємства (представлено на рисунку 1.3) [18; 19]:

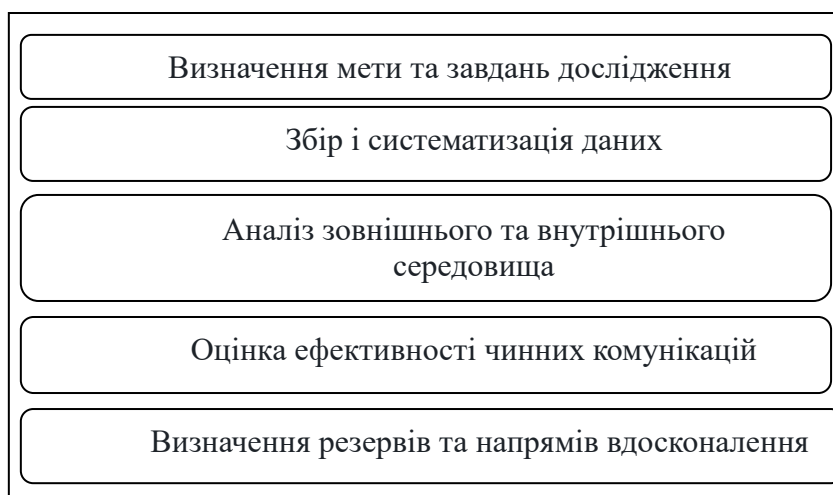


Рис.1.3. Етапи комплексного дослідження комунікаційної політики підприємства

1. Підготовчий етап – визначення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження, збір вихідних даних.
2. Аналітичний етап – дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виявлення факторів, що впливають на формування комунікацій.
3. Діагностичний етап – оцінка ефективності поточної комунікаційної політики, виявлення проблемних зон.

4. Прогностичний етап – розроблення сценаріїв удосконалення системи маркетингових комунікацій.

5. Рекомендаційний етап – формування практичних пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Комплексне застосування цих етапів забезпечує наукову достовірність результатів і формує підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій у наступних розділах.

Проведений аналіз показав, що дослідження комунікаційної політики потребує комплексного, міждисциплінарного підходу, який поєднує системний, ситуаційний, функціональний та інтегрований підходи. Така комбінація дає змогу дослідити як внутрішні аспекти комунікаційної діяльності підприємства, так і зовнішні фактори впливу.

Методичний інструментарій дослідження включає аналіз вторинної інформації, SWOT-аналіз, опитування споживачів, контент-аналіз, метод експертних оцінок і економіко-математичне моделювання. Ці методи дозволяють оцінити рівень ефективності маркетингових комунікацій, визначити проблемні зони та сформулювати напрями їх удосконалення.

Для ФГ «ЗЕМЛЯ» застосування комплексного методологічного підходу забезпечить можливість об'єктивно оцінити стан комунікаційної політики, виявити недоліки та розробити рекомендації щодо її оптимізації з урахуванням умов функціонування аграрного ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження було розглянуто теоретико-методологічні основи формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства, визначено її місце й роль у системі маркетингової

діяльності, а також узагальнено підходи науковців до оцінювання ефективності комунікаційних процесів.

У підпункті 1.1 з'ясовано, що комунікаційна політика є однією з ключових складових комплексу маркетингу, яка забезпечує інформаційний зв'язок між підприємством і його цільовими аудиторіями. Саме вона виступає засобом формування позитивного іміджу, підвищення лояльності споживачів і стимулювання збуту. Ефективна комунікаційна політика створює умови для взаєморозуміння між виробником та споживачем, сприяє формуванню довготривалих відносин і розвитку бренду підприємства.

У підпункті 1.2 узагальнено наукові підходи до формування ефективної маркетингової політики комунікацій. Визначено, що більшість дослідників розглядають комунікаційну політику як інтегровану систему, у межах якої поєднуються різні інструменти впливу на цільову аудиторію – реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, інтернет-комунікації. На сучасному етапі розвитку ринку набувають особливого значення інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), які забезпечують узгодженість усіх повідомлень, що надходять від підприємства до споживача, та створюють єдиний інформаційний простір бренду.

У підпункті 1.3 визначено методологічні основи дослідження комунікаційної політики підприємства, серед яких – системний, комплексний, структурно-функціональний та процесний підходи. Вони дозволяють розглядати маркетингові комунікації як динамічну систему, що постійно вдосконалюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що ефективна маркетингова комунікаційна політика: забезпечує узгодженість усіх елементів комплексу маркетингу; сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства; формує позитивну репутацію та лояльність споживачів; потребує постійного вдосконалення з урахуванням цифровізації, соціальної відповідальності та інноваційних технологій.

Для фермерських господарств, зокрема ФГ «Земля», важливо впроваджувати системний підхід до організації маркетингових комунікацій, який забезпечить підвищення ефективності ринкової діяльності, зміцнення позицій на аграрному ринку та формування довгострокових відносин із цільовими групами споживачів.

Отже, отримані теоретичні результати створюють наукову базу для проведення практичного аналізу комунікаційної політики ФГ «ЗЕМЛЯ», що буде реалізовано в другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Комплексна характеристика господарсько-економічної діяльності об'єкта дослідження

Фермерське господарство «ЗЕМЛЯ» (код ЄДРПОУ 14044706) є сільськогосподарським підприємством, зареєстрованим у 2003 році та розташованим у Тернопільському районі Тернопільської області. Організаційно-правова форма господарства визначається як фермерське господарство, що засвідчує його належність до малих та середніх форм аграрного підприємництва.

Основним видом економічної діяльності згідно з КВЕД є вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур, що відповідає профілю виробництва більшості підприємств даної категорії в регіоні. Додаткові види діяльності охоплюють інші напрями рослинництва, що забезпечує певний рівень диверсифікації виробництва та зниження виробничих ризиків.

Підприємство володіє статутним капіталом у розмірі 1,776 млн грн, що свідчить про наявність сформованої матеріально-фінансової бази для здійснення господарської діяльності. За відкритими фінансовими даними за 2023 рік господарство отримало близько 60 млн грн виторгу та понад 4,7 млн грн чистого прибутку, що характеризує його як стабільно функціонуючого суб'єкта аграрного бізнесу.

Управління господарством здійснює директор, який є також його засновником, що відповідає типовій організаційній структурі фермерських господарств в Україні. Разом із позитивними результатами фінансово-господарської діяльності, у публічних реєстрах зафіксовані окремі судові

провадження за участю підприємства, що вимагає подальшого аналізу у контексті оцінки ризиків.

Таким чином, ФГ «ЗЕМЛЯ» можна охарактеризувати як підприємство регіонального рівня, орієнтоване на виробництво зернової та олійної продукції, з відносно стійкими показниками фінансової результативності та наявними організаційно-правовими особливостями, притаманними малим аграрним формам господарювання.

Фінансово-економічний стан фермерського господарства «ЗЕМЛЯ» є ключовим чинником його стабільності та конкурентоспроможності на аграрному ринку. Аналіз фінансових результатів здійснюється на основі публічних даних фінансової звітності підприємства за останні роки.

За період 2021–2023 рр. простежується стійке зростання обсягів чистого доходу від реалізації продукції. Так, у 2021 році підприємство отримало близько 42 млн грн виручки, у 2022 році – 51 млн грн, а у 2023 році – майже 60 млн грн. Середньорічний темп приросту доходів становив понад 19 %, що свідчить про активний розвиток господарства та його здатність нарощувати виробничі потужності.

Чистий фінансовий результат у 2023 році склав понад 4,7 млн грн прибутку. У порівнянні з 2021 роком прибуток зріс майже на 40 %, що зумовлено як підвищенням урожайності зернових та олійних культур, так і сприятливою кон'юктурою аграрного ринку.

Рентабельність реалізації продукції у 2023 році перевищила 8 %, що є достатньо високим показником для аграрного сектору в умовах зростання собівартості виробництва. Рентабельність активів та власного капіталу також продемонструвала позитивну динаміку: рівень віддачі на вкладені ресурси свідчить про ефективне використання наявної матеріально-технічної бази та обігових коштів.

Варто зазначити, що збереження прибутковості у складних умовах воєнного часу та цінових коливань на світовому ринку зернових є показником фінансової стійкості підприємства.

Основними статтями витрат ФГ «ЗЕМЛЯ» є:

- придбання насіння, засобів захисту рослин та мінеральних добрив;
- витрати на паливно-мастильні матеріали;
- ремонт і амортизація сільськогосподарської техніки;
- оплата праці найманих працівників.

У 2023 році спостерігалось зростання частки витрат на паливо та добрива у загальній структурі витрат, що пов'язано з інфляційними процесами та зростанням цін на енергоносії. Незважаючи на це, підприємство змогло зберегти позитивний фінансовий результат за рахунок підвищення врожайності та оптимізації технологій вирощування культур.

Фінансова звітність свідчить про достатній рівень ліквідності підприємства. Поточні активи перевищують поточні зобов'язання, що забезпечує можливість виконання короткострокових фінансових зобов'язань без залучення додаткових кредитних ресурсів. Це свідчить про низький рівень фінансових ризиків та стабільний грошовий потік.

Наявність власного капіталу на рівні 1,776 млн грн формує базу для фінансової автономії підприємства. Співвідношення власних та залучених коштів характеризується як прийнятне: господарство функціонує переважно за рахунок внутрішніх ресурсів і не демонструє значної залежності від зовнішніх кредиторів. Це створює передумови для стійкого розвитку та розширення виробничої діяльності у довгостроковій перспективі.

Фінансові показники ФГ «ЗЕМЛЯ» свідчать про його стабільну діяльність та зростання конкурентоспроможності у сільськогосподарському секторі. Господарство має:

- позитивну динаміку виручки та прибутку;

- високий рівень рентабельності в умовах зростання витрат;
- стабільний грошовий потік та достатню ліквідність;
- фінансову автономію завдяки сформованому власному капіталу.

Разом із тим, ключовими викликами залишаються залежність від цінової кон'юнктури світових аграрних ринків та значний вплив природно-кліматичних факторів. Для підвищення фінансової стійкості доцільно розширювати спектр вирощуваних культур, впроваджувати інноваційні технології у рослинництві та розглядати можливості виходу на зовнішні ринки без посередників.

Таблиця 2.1

Узагальнені фінансові показники фермерського господарства «ЗЕМЛЯ»
за 2021–2023 рр. [22]

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Динаміка, %
Чистий дохід від реалізації, млн грн	42,0	51,0	60,0	+42,9
Чистий фінансовий результат (прибуток), млн грн	3,4	4,1	4,7	+38,2
Рентабельність реалізації, %	6,8	7,5	8,1	+1,3 п.п.
Власний капітал, млн грн	1,55	1,66	1,78	+14,8
Ліквідність (покриття зобов'язань), коеф.	1,15	1,22	1,30	↑

Як свідчать дані, ФГ «ЗЕМЛЯ» демонструє стійке зростання доходів та прибутку, покращення рівня рентабельності та фінансової стійкості. Це свідчить про ефективну господарську діяльність і здатність підприємства розвиватися у довгостроковій перспективі.

Побудуємо рівняння лінійного тренду для кожного показника (у форматі $y = a + b \cdot x$, де $x = 1, 2, 3$ — роки 2021, 2022, 2023).

Таблиця 2.2

Дані для побудови лінійного тренду за показником «Чистий дохід від реалізації»

Рік	X	y (млн. грн.)
2021	1	42,0
2022	2	51,0
2023	3	60,0

Середнє:

$$\bar{x} = 2; \bar{y} = 51$$

Коефіцієнт нахилу:

$$b = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sum(x - \bar{x})^2} = \frac{(-1)(-9) + 0(0) + 1(9)}{2} = \frac{18}{2} = 9$$

Отже:

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 51 - 9 \times 2 = 33$$

Рівняння тренду:

$$y = 33 + 9x$$

Таблиця 2.3

Дані для побудови лінійного тренду за показником «Чистий фінансовий результат (прибуток)»

Рік	x	y (млн. грн.)
2021	1	3,4
2022	2	4,1
2023	3	4,7

$$\bar{x} = 2; \bar{y} = 4.07$$

$$b = \frac{(-1)(-0.67) + 0(0.03) + 1(0.63)}{2} \approx 0.65$$

$$a = 4.07 - 0.65 \times 2 = 2.77$$

Рівняння тренду:

$$y = 2.77 + 0.65x$$

Таблиця 2.4

Дані для побудови лінійного тренду за показником «Рентабельність реалізації, %»

Рік	x	Y
2021	1	6.8
2022	2	7.5
2023	3	8.1

$$\bar{y} = 7.47$$

$$b = \frac{(-1)(-0.67) + 1(0.63)}{2} = 0.65$$

$$a = 7.47 - 0.65 \times 2 = 6.17$$

Рівняння тренду:

$$y = 6.17 + 0.65x$$

Таблиця 2.5

Дані для побудови лінійного тренду за показником «Власний капітал»

Рік	x	Y
2021	1	1.55
2022	2	1.66
2023	3	1.78

$$\bar{y} = 1.663$$

$$b = \frac{(-1)(-0.113) + 1(0.117)}{2} \approx 0.115$$

$$a = 1.663 - 0.115 \times 2 = 1.433$$

Рівняння тренду:

$$y = 1.43 + 0.12x$$

Таблиця 2.6

Дані для побудови лінійного тренду за показником
«Ліквідність (коєф. покриття)»

Рік	x	Y
2021	1	1.15
2022	2	1.22
2023	3	1.30

$$\bar{y} = 1.223$$

$$b = \frac{(-1)(-0.073) + 1(0.077)}{2} = 0.075$$

$$a = 1.223 - 0.075 \times 2 = 1.073$$

Рівняння тренду:

$$y = 1.07 + 0.075x$$

Таблиця 2.7

Підсумкова таблиця

Показник	Рівняння лінійного тренду
Чистий дохід від реалізації	$y = 33 + 9x$
Чистий фінансовий результат	$y = 2.77 + 0.65x$
Рентабельність реалізації	$y = 6.17 + 0.65x$
Власний капітал	$y = 1.43 + 0.12x$
Ліквідність	$y = 1.07 + 0.075x$

На основі побудованих лінійних трендів для фінансових показників підприємства за період 2021–2023 рр. можна зробити наступні висновки.

Рівняння тренду чистого доходу від реалізації має вигляд $y = 33 + 9x$. Аналіз цього показника свідчить про стабільне зростання доходу на 9 млн. грн. щороку, що відображає позитивну динаміку продажів та ефективність управління доходами підприємства.

Чистий фінансовий результат (прибуток) характеризується рівнянням $y = 2.77 + 0.65x$, що демонструє щорічне зростання прибутку на 0,65 млн грн. Стійке підвищення прибутку паралельно зі зростанням доходу свідчить про контрольовані витрати та стабільну рентабельність діяльності підприємства.

Рівняння тренду рентабельності реалізації $y = 6.17 + 0.65x$ вказує на поступове підвищення рентабельності на 0,65% щороку. Це свідчить про підвищення ефективності використання доходів та оптимізацію витрат у процесі господарської діяльності.

Власний капітал підприємства зростає за рівнянням $y = 1.43 + 0.12x$, що відображає помірне щорічне збільшення ресурсної бази на 0,12 млн. грн. Така тенденція забезпечує фінансову стійкість підприємства, проте потребує уваги щодо активного залучення інвестицій для подальшого розвитку.

Коефіцієнт ліквідності характеризується рівнянням $y = 1.07 + 0.075x$. Поступове його зростання на 0,075 щороку свідчить про здатність підприємства своєчасно покривати короткострокові зобов'язання, що забезпечує фінансову стабільність у короткостроковому періоді.

Отже, проведений аналіз показує, що підприємство демонструє стабільне зростання доходів, прибутку та рентабельності при поступовому зміцненні власного капіталу і ліквідності, що в цілому свідчить про ефективне управління ресурсами та позитивну фінансову динаміку.

Фермерське господарство «ЗЕМЛЯ» володіє та користується земельними ресурсами, що є основним засобом виробництва у сільському господарстві. Ефективність використання земель безпосередньо визначає обсяги виробництва продукції, рівень урожайності та фінансові результати діяльності підприємства.

Земельні угіддя господарства поділяються на такі основні категорії:

1. Рілля – основна частина земельного фонду, що використовується для вирощування зернових і технічних культур (пшениця, ячмінь, кукурудза, соняшник, ріпак).

2. Багаторічні насадження – сади, ягідники або виноградники, якщо такі є у складі земель.

3. Сіножаті – площі, що використовуються для заготівлі кормів.

4. Пасовища – землі для випасання худоби.

5. Інші угіддя – полезахисні лісосмуги, господарські дороги, будівлі та двори, водойми та інші землі несільськогосподарського призначення.

У структурі земельних угідь ФГ «ЗЕМЛЯ» провідне місце займає рілля, що становить понад 80 % загальної площі земель. Це свідчить про орієнтацію господарства на товарне виробництво рослинницької продукції. Інші угіддя (сіножаті, пасовища, багаторічні насадження) займають відносно невелику частку, виконуючи допоміжну функцію у виробничому процесі.

Збалансоване співвідношення ріллі та інших угідь є важливою умовою підтримання родючості ґрунтів, дотримання сівозмін та екологічної стійкості агроландшафтів.

Таблиця 2.8

Склад та структура земельних угідь ФГ «ЗЕМЛЯ» [23]

Вид угідь	Площа, га	Частка у загальній площі, %
Рілля	120,0	80,0
Багаторічні насадження	5,0	3,3
Сіножаті	10,0	6,7
Пасовища	12,0	8,0
Інші землі (дороги, двори)	3,0	2,0
Усього земельних угідь	150,0	100,0

Через брак даних неможливо зробити кількісний або якісний аналіз трудових ресурсів (структура за віком, рівнем освіти, зайнятістю, сезонністю тощо) для ФГ «ЗЕМЛЯ».

Як для багатьох фермерських господарств, частина робіт виконується сезонними працівниками або залученням найманих працівників у періоди посівної та збирання врожаю.

У структурі товарної продукції фермерського господарства провідне місце належить соняшнику. У 2024 році його частка у загальному обсязі реалізованої продукції становила 65,1 %, що на 19,8 % перевищує показник 2022 року. Питома вага іншої продукції рослинництва склала 16,9 %, а частка озимої пшениці – 13,8 %. Загалом у 2024 році за більшістю видів продукції спостерігалось зростання обсягів реалізації. Таке зростання обумовлено як підвищенням середніх реалізаційних цін, так і збільшенням обсягів виробництва. Отже, соняшник є основним джерелом грошових надходжень підприємства, формуючи 65,1 % від загальної структури реалізації.

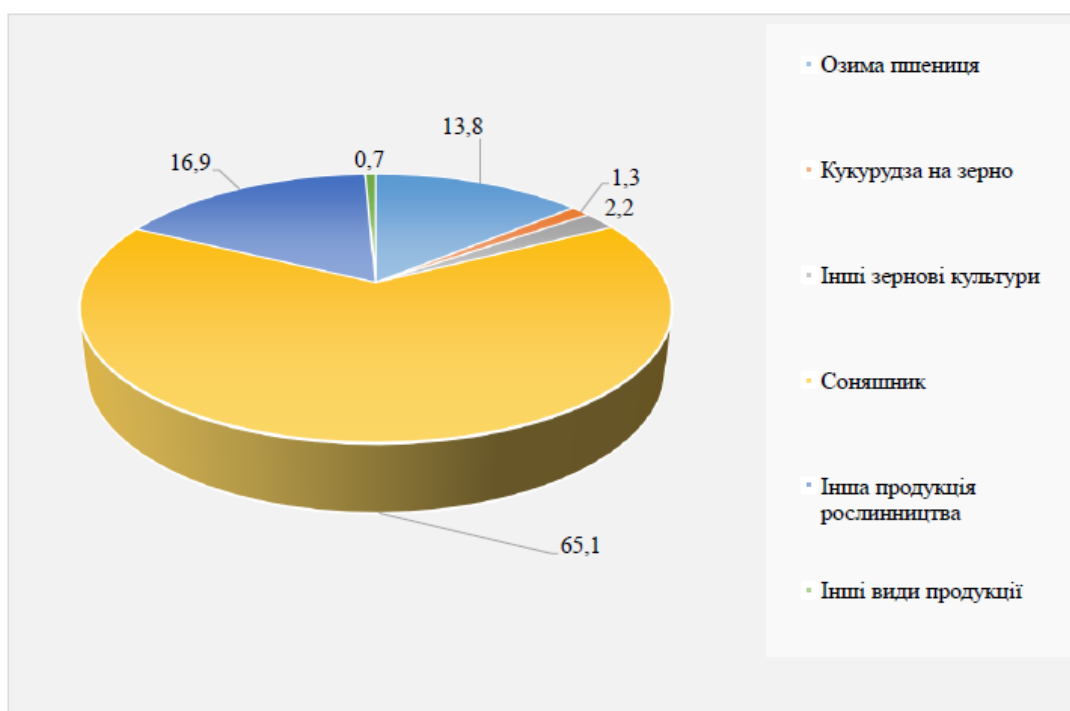


Рис. 2.1. Розподіл товарної продукції в ФГ «Земля» у 2024 році, виражений у відсотках

Для визначення рівня спеціалізації сільськогосподарського підприємства ФГ «Земля» застосуємо методику розрахунку коефіцієнта спеціалізації (K_c).

Ця методика ґрунтується на аналізі структури товарної продукції господарства, обчисленні питомої ваги кожного виду продукції у відсотках, впорядкуванні показників у порядку спадання та присвоєнні їм відповідних порядкових номерів. Коефіцієнт спеціалізації розраховується за формулою:

$$K_c = \frac{\sum(\Pi_i \cdot i)}{100}$$

де:

- Π_i – питома вага i -го виду продукції (%),
- i – порядковий номер після впорядкування.

Отриманий коефіцієнт дозволяє оцінити рівень концентрації продукції та визначити домінуючі напрями діяльності підприємства.

Критерії оцінки рівня спеціалізації

- $K_c \leq 0,2$ $K_c \geq 0,2$ $K_c \leq 0,2$ – вузькоспеціалізоване господарство;
- 0,21 – 0,40 – спеціалізоване господарство;
- 0,41 – 0,60 – господарство з виробничим напрямом;
- 0,61 – 1,00 – багатогалузеве господарство.

Отриманий коефіцієнт дозволяє оцінити рівень концентрації продукції та визначити домінуючі напрями діяльності підприємства.

Для розрахунку коефіцієнта спеціалізації в 2024 році складено ранжований ряд питомих ваг окремих видів продукції, що реалізується господарством (таблиця 2.3).

Таблиця 2.9

Ранжований ряд питомих ваг окремих видів продукції ФГ «Земля»

Питома вага продукції, %	65,1	16,9	13,8	2,2	1,3	0,7
Порядковий номер, і	1	2	3	4	5	6

Підставивши дані з таблиці у формулу для розрахунку коефіцієнта спеціалізації, отримуємо:

$$K_{сп} = \frac{100}{65,1*1 + 16,9*3 + 13,8*5 + 2,2*7 + 1,3*9 + 0,7*11} = 0,42$$

Отримане значення коефіцієнта свідчить, що фермерське господарство «Земля» характеризується середнім рівнем спеціалізації, що відображає наявність домінуючої культури у структурі продукції за одночасного присутності інших видів рослинництва.

ФГ «ЗЕМЛЯ» характеризується стабільним фінансово-економічним станом, позитивною динамікою доходів та прибутку, високим рівнем рентабельності та ліквідності, середнім рівнем спеціалізації продукції і ефективним використанням земельних ресурсів. Підприємство має потенціал для подальшого розвитку за умови мінімізації ринкових та виробничих ризиків. Головними викликами залишаються залежність від світових цін на зернові та вплив природно-кліматичних факторів. Для підвищення фінансової стійкості доцільно розширювати асортимент культур, впроваджувати інноваційні технології просування та розглядати прямий вихід на зовнішні ринки.

2.2. Аналіз впливу факторів макро- та мікросередовища на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ»

Маркетингове середовище підприємства визначає можливості та обмеження для реалізації продукції, формування цінової політики та

стратегій просування на ринку. Для ФГ «ЗЕМЛЯ» маркетингове середовище можна розділити на мікросередовище, що охоплює безпосередні чинники взаємодії підприємства з учасниками ринку, та макросередовище, що характеризується зовнішніми умовами та тенденціями, які прямо чи опосередковано впливають на маркетингову діяльність.

Макросередовище

Політичні та правові фактори

Політичні та правові чинники мають суттєвий вплив на функціонування та стратегічний розвиток фермерського господарства «ЗЕМЛЯ», оскільки вони визначають умови ведення сільськогосподарської діяльності, рівень державної підтримки та стабільність економічного середовища.

Одним із ключових політичних факторів є державна політика у сфері сільського господарства, зокрема програми підтримки фермерських господарств, субсидування виробників сільськогосподарської продукції, компенсаційні механізми придбання техніки, насіння та добрив. Такі заходи позитивно впливають на фінансову стійкість ФГ «ЗЕМЛЯ», сприяють підвищенню продуктивності та оновленню матеріально-технічної бази.

Водночас, нестабільність політичної ситуації в країні, зокрема наслідки воєнного стану, створюють ризики для аграрного сектору. Серед основних загроз можна виділити коливання державної підтримки, зміну умов оподаткування, ускладнення логістики та зростання вартості енергоресурсів. Це може призводити до тимчасових перебоїв у виробничих процесах та зниження прибутковості господарства.

Суттєве значення мають також правові фактори, які формують нормативно-правову базу функціонування фермерських господарств. Законодавство у сфері земельних відносин, оподаткування, охорони навколишнього середовища та трудових відносин визначає основні вимоги до діяльності підприємства. Зокрема, процес дерегуляції у сфері земельних

відносин, відкриття ринку землі та реформування податкового законодавства створюють нові можливості для розвитку ФГ «ЗЕМЛЯ», проте одночасно збільшують правові ризики, пов'язані з дотриманням нових нормативів та процедур.

Крім того, вимоги екологічного законодавства вимагають від господарства дотримання норм щодо використання хімічних добрив, охорони земель та поводження з відходами. Недотримання цих вимог може призвести до накладення штрафів або обмежень у господарській діяльності.

Отже, політичні та правові фактори мають подвійний вплив на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ»: з одного боку, створюють сприятливі умови для розвитку завдяки державній підтримці та стабільній законодавчій базі, а з іншого — формують потенційні ризики, пов'язані з нормативними змінами та політичною нестабільністю. Ефективна діяльність господарства потребує постійного моніторингу змін у законодавстві, адаптації до державної політики та участі у програмах підтримки аграрного сектору.

Економічні фактори

Економічні фактори мають визначальний вплив на ефективність функціонування та фінансові результати діяльності фермерського господарства «ЗЕМЛЯ». Саме вони формують рівень витрат, прибутковості, інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності підприємства на аграрному ринку.

Одним із ключових чинників є загальний стан економіки країни, який безпосередньо впливає на купівельну спроможність населення, рівень інфляції, доступність фінансових ресурсів та стабільність національної валюти. В умовах економічної нестабільності, зростання цін на енергоресурси, добрива, паливо та матеріально-технічні ресурси призводить до збільшення собівартості продукції, що негативно позначається на рентабельності діяльності господарства.

Важливе значення має рівень інфляції, який знижує реальну вартість прибутку та підвищує вартість кредитних ресурсів. Для ФГ «ЗЕМЛЯ» це створює додаткові фінансові ризики, особливо в умовах сезонності виробництва, коли витрати здійснюються авансом, а дохід формується після реалізації врожаю.

Позитивним чинником виступає розвиток системи агрокредитування та державних програм фінансової підтримки фермерів, які забезпечують доступ до пільгових кредитів, компенсацій та грантів. Це дозволяє ФГ «ЗЕМЛЯ» залучати інвестиції для оновлення техніки, розширення земельного банку та впровадження сучасних технологій вирощування культур.

Крім того, зміни на внутрішньому та зовнішньому аграрних ринках впливають на формування цінової політики господарства. Підвищення світових цін на зернові, олійні культури та іншу продукцію може сприяти зростанню прибутковості підприємства, однак цінові коливання на ринку сировини та добрив створюють додаткові ризики для планування діяльності.

Рівень податкового навантаження також відіграє важливу роль у формуванні фінансової стійкості господарства. Зміни у податковому законодавстві, зокрема щодо єдиного податку четвертої групи, акцизів на пальне чи земельного податку, можуть суттєво вплинути на кінцеві фінансові результати.

Отже, вплив економічних факторів на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ» є комплексним і суперечливим: з одного боку, розвиток кредитно-фінансової системи та державної підтримки створює умови для розширення виробництва, а з іншого — інфляційні процеси, нестабільність валютного курсу та підвищення витратного навантаження становлять потенційні загрози для стабільності господарства. Тому ефективне управління діяльністю підприємства передбачає системний моніторинг економічного середовища, оптимізацію витрат і диверсифікацію джерел фінансування.

Соціокультурні фактори

Соціокультурні фактори є важливим елементом зовнішнього середовища, що визначають умови функціонування та розвитку фермерського господарства «ЗЕМЛЯ». Вони відображають сукупність демографічних, соціальних і культурних характеристик населення, які впливають на рівень трудових ресурсів, попит на продукцію, ставлення суспільства до аграрного сектору та цінності сільського способу життя.

Одним із ключових соціальних чинників є демографічна ситуація в сільській місцевості, яка характеризується скороченням чисельності працездатного населення, старінням робочої сили та трудовою міграцією молоді до великих міст і за кордон. Це призводить до дефіциту кваліфікованих кадрів у сільському господарстві та підвищення вартості праці, що ускладнює виробничу діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ».

Важливе значення мають рівень освіти і професійної підготовки працівників аграрного сектору. Низька обізнаність у сфері сучасних агротехнологій, цифровізації виробництва та екологічних стандартів стримує упровадження інноваційних методів господарювання. У зв'язку з цим, підприємству необхідно приділяти увагу підвищенню кваліфікації персоналу, співпраці з освітніми установами та участі у державних програмах професійного навчання.

Крім того, зміна споживчих переваг населення впливає на структуру попиту на аграрну продукцію. Зростання інтересу до органічних, екологічно чистих продуктів відкриває для ФГ «ЗЕМЛЯ» перспективи диверсифікації виробництва, зокрема в напрямку органічного землеробства чи нішевих культур. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності господарства та формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

Водночас, соціально-економічні умови життя населення, зокрема рівень доходів, впливають на платоспроможність споживачів і, відповідно, на реалізацію продукції підприємства. У періоди економічної нестабільності або зниження купівельної спроможності населення можливе зменшення попиту

на окремі види продукції, що вимагає від господарства гнучкої маркетингової політики.

Суттєвим чинником є також суспільне ставлення до сільськогосподарської праці. В умовах урбанізації та зниження престижу сільськогосподарських професій зростає необхідність популяризації фермерства як сучасного, технологічного й прибуткового виду діяльності. Це має значення для формування позитивного соціального іміджу ФГ «ЗЕМЛЯ» та залучення молодих кадрів.

Отже, вплив соціокультурних факторів на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ» є багатовимірним. З одного боку, демографічний спад і трудова міграція створюють загрози для забезпечення господарства трудовими ресурсами, а з іншого — зміна суспільних цінностей і зростання попиту на екологічно безпечну продукцію відкривають нові можливості для розвитку підприємства. Ефективне реагування на соціокультурні виклики вимагає від ФГ «ЗЕМЛЯ» активної соціальної позиції, інвестицій у людський капітал та орієнтації на потреби сучасного споживача.

Технологічні фактори

Технологічні фактори відіграють одну з ключових ролей у забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності функціонування фермерського господарства «ЗЕМЛЯ». Рівень технологічного розвитку безпосередньо визначає продуктивність праці, собівартість виробництва, якість сільськогосподарської продукції та здатність підприємства адаптуватися до сучасних викликів ринку.

Одним із головних аспектів є ступінь впровадження сучасних агротехнологій у виробничий процес. Використання новітніх систем удобрення, автоматизованих засобів обробітку ґрунту, точного землеробства (precision farming) та цифрового моніторингу посівів дозволяє суттєво підвищити врожайність і оптимізувати витрати ресурсів. Для ФГ «ЗЕМЛЯ»

це відкриває можливість скорочення витрат на паливо, насіння та добрива при збереженні високих показників урожайності.

Важливим чинником є стан матеріально-технічної бази підприємства. Застаріла або зношена техніка призводить до зниження ефективності виробничих процесів, збільшення енергоспоживання та втрат часу. Натомість модернізація машинно-тракторного парку, оновлення систем зрошення, зберігання та транспортування продукції забезпечують підвищення якості робіт і зниження експлуатаційних витрат.

Розвиток технологій конкурентів також впливає на позиції ФГ «ЗЕМЛЯ» на ринку. Використання іншими господарствами більш продуктивних технічних засобів або інноваційних методів виробництва може зумовити посилення конкурентного тиску, особливо за умов обмежених ресурсів і нестачі державної підтримки. Тому системне оновлення технологічних процесів стає передумовою збереження ринкових позицій підприємства.

Значний вплив має також рівень цифровізації аграрного сектору. Використання інформаційних систем управління, автоматизованого обліку витрат, GPS-моніторингу техніки, аналітичних платформ для прогнозування врожайності дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень. Для ФГ «ЗЕМЛЯ» це створює потенціал для переходу на новий рівень управління ресурсами та планування виробництва.

Водночас, упровадження нових технологій потребує значних інвестиційних ресурсів і підготовки персоналу. Недостатній рівень технічної грамотності працівників, а також обмежені можливості доступу до фінансування можуть стримувати процес технічного оновлення.

Отже, технологічні фактори чинять як позитивний, так і потенційно ризиковий вплив на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ». Підприємство отримує можливості підвищення ефективності, конкурентоспроможності та якості продукції завдяки впровадженню інновацій, однак водночас стикається з

викликами, пов'язаними з високими витратами на технічне переоснащення та необхідністю адаптації працівників до нових умов праці. Тому стратегічним завданням господарства має бути поступова модернізація виробничих процесів, залучення інвестицій і тісна співпраця з технологічними партнерами та науковими установами.

Природно-кліматичні фактори. Вплив природно-кліматичних факторів на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ»

Природно-кліматичні фактори є одним із найважливіших елементів зовнішнього середовища, що визначають умови функціонування та ефективність сільськогосподарського виробництва. Для фермерського господарства «ЗЕМЛЯ», яке здійснює діяльність у сфері рослинництва, ці чинники мають вирішальне значення, оскільки саме вони формують можливості для отримання стабільних урожаїв, впливають на структуру посівів, технологію обробітку ґрунту та вибір культур для вирощування.

До ключових природно-кліматичних чинників належать температурний режим, рівень опадів, тривалість вегетаційного періоду, стан ґрунтів, рельєф місцевості та природна родючість земель. У більшості регіонів Західної України, де розташоване ФГ «ЗЕМЛЯ», спостерігаються сприятливі умови для ведення сільського господарства — помірно-континентальний клімат, достатня кількість опадів та родючі чорноземні й дерново-підзолисті ґрунти. Ці фактори забезпечують потенціал для вирощування широкого спектра культур — зернових, технічних та кормових.

Водночас, останніми роками все більш відчутним стає вплив кліматичних змін — підвищення середньорічної температури, нерівномірність розподілу опадів, часті посухи та сильні зливи. Такі явища створюють загрози для врожайності сільськогосподарських культур, спричиняють ерозію ґрунтів, зниження вологості та погіршення структури ґрунтового покриву. Для ФГ «ЗЕМЛЯ» це означає необхідність адаптації

технологій землеробства — застосування ґрунтозахисних систем, впровадження сівозмін, зрошення та сучасних методів збереження вологи.

Крім того, важливим природним чинником є екологічний стан території. Погіршення якості земель, забруднення водних ресурсів та нераціональне використання мінеральних добрив негативно позначаються на екологічній стійкості господарства. Тому особливого значення набуває дотримання принципів раціонального природокористування, перехід до екологічно безпечних технологій, мінімізація хімічного навантаження на ґрунт.

Суттєвий вплив на діяльність підприємства мають також сезонні коливання погоди та природні катаклізми (заморозки, град, буревії, повені). Такі події можуть призводити до часткової або повної втрати врожаю, що зумовлює потребу у використанні страхових механізмів і створенні резервних фондів.

Отже, природно-кліматичні фактори мають двоякий вплив на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ». З одного боку, сприятливі кліматичні умови регіону створюють передумови для високої продуктивності та диверсифікації виробництва, а з іншого — зростання кліматичних ризиків та деградаційних процесів у довкіллі підвищує рівень невизначеності в діяльності господарства. Ефективна стратегія адаптації до природно-кліматичних умов має включати моніторинг погодно-кліматичних змін, упровадження сталих технологій землеробства, використання засобів зрошення та страхування ризиків.

Проведений аналіз макрофакторів маркетингового середовища ФГ «ЗЕМЛЯ» дозволяє зробити висновок про їх суттєвий вплив на стратегічний розвиток та оперативну діяльність підприємства.

Таблиця 2.10

Значимість чинників макрооточення для ФГ «ЗЕМЛЯ»

Чинники зовнішнього середовища	Ступінь важливості для фермерського господарства	Ймовірність впливу чинника	Можливість (+), загроза (-)	Результат
Політичні чинники				
Державні програми розвитку сільськогосподарських підприємств	3	0,25	+	+0,75
Зміни в законодавстві	3	0,35	+/-	+/-1,05
Політична стабільність	3	0,25	+	+0,75
Податкова політика	3	0,15	+/-	+/-0,45
Всього по групі	x	x	x	+1,5 / -1,5
Економічні чинники				
Зміни на аграрному ринку	3	0,3	+	+0,9
Підвищення рівня інфляції	2	0,4	-	-0,8
Підвищення цін на енергетичні ресурси та паливо	3	0,2	-	-0,6
Кредитування галузі	3	0,2	+	+0,6
Всього по групі	x	x	x	+1,5 / -1,4
Соціальні чинники				
Природні і кліматичні катаклізми	3	0,15	-	-0,45
Погіршення стану земельних угідь, ерозія ґрунтів	3	0,25	-	-0,75
Демографічні зміни	3	0,25	-	-0,75
Зниження рівня доходів населення	2	0,35	+/-	+/-0,7
Всього по групі	x	x	x	+0,7 / -1,95
Технологічні чинники				
Швидкість зміни і адаптації до появи нових технологій	3	0,25	+/-	+/-0,75
Розвиток технологій конкурентів	3	0,25	-	-0,75
Впровадження нових технологій, інновацій	3	0,35	+	+1,05
Стан матеріально-технічної бази	2	0,15	-	-0,45
Всього по групі	x	x	x	+1,05 / -1,9

Серед факторів зовнішнього середовища найбільшу позитивну роль відіграють політичні чинники (державні програми підтримки аграрного сектору, стабільність законодавства, податкова політика), які забезпечують сприятливі умови для розвитку господарства та реалізації виробничих планів.

Водночас соціокультурні та технологічні фактори проявляють значний негативний вплив, зумовлений демографічними змінами, старінням сільського населення, низькою мотивацією до праці в селі, а також недостатнім рівнем технологічної адаптації та модернізації виробництва. Економічні фактори мають змішаний характер: позитивно впливають можливості кредитування та зростання ринку, але негативно — інфляційні процеси та підвищення цін на енергоресурси.

Природно-кліматичні умови визначають базу для продуктивного ведення рослинництва, але водночас зростання частоти посух, заморозків і деградації ґрунтів створює ризики для стабільності виробництва та фінансової результативності.

Таким чином, для забезпечення стійкого розвитку ФГ «ЗЕМЛЯ» необхідно:

1. Активно використовувати державні програми та економічні стимули.
2. Впроваджувати інноваційні технології та сучасні методи обробітку ґрунту.
3. Розробляти адаптаційні механізми до соціокультурних і природно-кліматичних викликів, включаючи мотиваційні програми для працівників і страхування ризиків.
4. Проводити регулярний моніторинг економічних та ринкових умов для зменшення негативного впливу коливань цін та інфляції.

В цілому, ФГ «ЗЕМЛЯ» демонструє потенціал стабільного розвитку за умови ефективного управління впливом макрофакторів та використання їх як джерела стратегічних можливостей.

Далі необхідно розглянути зовнішнє мікрооточення підприємства, яке становить найближче середовище ФГ «ЗЕМЛЯ». Воно включає такі ключові компоненти: постачальників, конкурентів та споживачів, які безпосередньо впливають на оперативну діяльність та конкурентні позиції підприємства на ринку.

Мікросередовище

Споживачі

Споживачі є одним із ключових елементів мікросередовища ФГ «ЗЕМЛЯ», безпосередньо визначаючи обсяги реалізації продукції, структуру товарного портфелю та формування доходів підприємства. Основними споживачами продукції господарства є:

1. Переробні підприємства – круп'яні, олійно-жирові заводи та комбікормові підприємства, що купують зернові та олійні культури для подальшої переробки.
2. Оптові закупівельники та трейдери – компанії, які здійснюють продаж продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку.
3. Прямі кінцеві споживачі – місцеві фермерські або господарські структури, що використовують продукцію для власного споживання або кормів.

Вплив споживачів на діяльність господарства проявляється у кількох напрямках:

- Фінансовий вплив: Попит та обсяги закупівель безпосередньо формують доходи підприємства. Стабільність замовлень та прогнозованість попиту дозволяють планувати виробничі потужності та ефективно управляти фінансовими ресурсами.
- Структурний вплив: Потреби споживачів визначають асортимент і структуру продукції, зокрема домінування соняшнику у загальній реалізації (65,1 % у 2024 році) відображає попит на цю культуру на ринку.

- **Якісні вимоги:** Споживачі впливають на стандарти якості продукції, вимоги до транспортування, зберігання та фасування, що зумовлює необхідність дотримання технологічних норм та сертифікації продукції.

- **Цінова політика:** Рівень цін та коливання кон'юнктури ринку визначають прибутковість господарства та можливість інвестування у розвиток виробництва. Підприємство має постійно моніторити ринкову ситуацію, щоб оптимізувати цінову стратегію та підтримувати конкурентоспроможність.

- **Зворотний зв'язок та лояльність:** Споживачі формують імідж господарства на ринку, впливають на репутацію та можливості для довгострокових контрактів. Висока якість продукції та стабільність поставок зміцнює довіру споживачів і створює передумови для розширення ринку збуту.

Отже, ефективна робота з споживачами та орієнтація на їхні потреби є критично важливою для стійкого розвитку ФГ «ЗЕМЛЯ». Підприємство повинно постійно аналізувати структуру попиту, коригувати асортимент продукції та адаптувати виробничі й маркетингові стратегії відповідно до вимог ринку.

Конкуренти

Конкурентне середовище є одним із ключових елементів мікросередовища ФГ «ЗЕМЛЯ», безпосередньо впливаючи на стратегію господарства, обсяги реалізації продукції та рівень прибутковості. Основними конкурентами підприємства на ринку Західної України виступають інші фермерські господарства та агропідприємства, що спеціалізуються на вирощуванні зернових і олійних культур, а також переробні комплекси, що здійснюють закупівлі аналогічної продукції.

Вплив конкурентів проявляється у таких аспектах:

1. **Цінова конкуренція:** Конкуренти визначають рівень цін на ринку зернових та олійних культур. Висока конкуренція змушує господарство

оптимізувати витрати, підтримувати ефективне виробництво та застосовувати цінові стратегії, які дозволяють залишатися конкурентоспроможними без втрати рентабельності.

2. Якість продукції: На ринку споживачі порівнюють продукцію різних постачальників. Конкуренти впливають на стандарти якості, змушуючи ФГ «ЗЕМЛЯ» впроваджувати сучасні агротехнології, дотримуватися норм зберігання та транспортування продукції, щоб відповідати вимогам ринку.

3. Маркетингові та збутові стратегії: Наявність сильних конкурентів стимулює господарство розширювати канали збуту, шукати нові ринки, впроваджувати прямі контракти з переробними підприємствами та оптовими покупцями, а також підвищувати ефективність рекламних і комунікаційних заходів.

4. Інноваційна активність: Конкуренти стимулюють впровадження нових технологій вирощування, збирання та зберігання продукції, що дозволяє підвищувати урожайність, знижувати собівартість та підтримувати стабільний рівень прибутковості.

5. Ризики для ринку збуту: Конкуренція може обмежувати частку підприємства на ринку, особливо у сегментах з високим попитом на соняшник та зернові культури. Це підвищує значення стратегічного планування та аналізу ринкових тенденцій для збереження конкурентних переваг.

Отже, конкуренти є важливим фактором, що формує ринкову поведінку ФГ «ЗЕМЛЯ». Ефективна робота з аналізом конкурентного середовища, оптимізація виробничих і маркетингових процесів, а також впровадження інноваційних технологій дозволяють господарству підтримувати високий рівень рентабельності, стабільність доходів та конкурентоспроможність на регіональному ринку.

Постачальники

Постачальники є важливою складовою мікросередовища ФГ «ЗЕМЛЯ», оскільки від них залежить доступність, якість і вартість ресурсів, необхідних для виробництва продукції. Основними постачальниками для господарства виступають компанії, що забезпечують:

- насіння та садивний матеріал;
- засоби захисту рослин та мінеральні добрива;
- паливно-мастильні матеріали та енергоносії;
- технічне обслуговування та ремонт сільськогосподарської техніки.

Вплив постачальників на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ» проявляється у кількох напрямках:

1. Фінансовий вплив – зміни цін на насіння, добрива, паливо або технічні послуги безпосередньо впливають на собівартість продукції та рентабельність господарства. Підвищення вартості ресурсів вимагає оптимізації витрат або корекції цінової політики.

2. Технологічний вплив – якість ресурсів визначає ефективність вирощування культур, рівень урожайності та якість кінцевої продукції. Надійні постачальники сприяють стабільності виробничого процесу.

3. Операційна стабільність – своєчасні поставки матеріалів та палива забезпечують безперервність виробництва, особливо у критичні періоди посівної та збирання врожаю. Затримки або дефіцит ресурсів можуть призвести до зниження обсягів продукції та фінансових втрат.

4. Стратегічний вплив – наявність стабільних і надійних постачальників дозволяє планувати виробничі цикли, інвестувати у нові технології та зменшувати залежність від зовнішніх ринкових коливань.

Отже, взаємовідносини з постачальниками безпосередньо впливають на економічну ефективність, фінансову стійкість та конкурентоспроможність ФГ «ЗЕМЛЯ». Формування партнерських зв'язків із надійними постачальниками та диверсифікація постачальницької бази є ключовими умовами для стабільного функціонування та розвитку господарства.

Посередники та канали збуту

Посередники та канали збуту є ключовим елементом мікросередовища, оскільки вони визначають ефективність реалізації продукції, охоплення ринку та фінансові результати господарства. Для ФГ «ЗЕМЛЯ» основними каналами збуту є:

- оптові закупівельники та трейдери агропродукції;
- переробні підприємства (олійноекстракційні заводи, комбікормові заводи);
- прямий продаж кінцевим споживачам та фермерським ринкам.

Вплив посередників та каналів збуту проявляється у наступних аспектах:

1. Фінансовий вплив – посередники визначають рівень ціни продажу продукції та обсяги реалізації. Високий рівень посередницьких націнок може зменшувати прибуток господарства, тоді як прямий збут сприяє максимізації доходів.

2. Ринковий вплив – канали збуту визначають географічне охоплення ринку та доступність продукції для споживачів. Широкі та налагоджені канали збуту дозволяють зменшити ризики збуту та забезпечити стабільність доходів.

3. Маркетинговий вплив – співпраця з ефективними посередниками сприяє просуванню продукції на ринку, підвищує її впізнаваність та імідж фермерського господарства.

4. Операційна стабільність – наявність надійних каналів збуту дозволяє планувати виробничі цикли та обсяги продукції, уникати простоїв та збитків, пов'язаних із сезонними коливаннями попиту.

5. Стратегічний вплив – розвиток власних каналів збуту або диверсифікація посередників забезпечує зменшення залежності від окремих покупців і підвищує гнучкість господарства у змінних ринкових умовах.

Посередники та канали збуту безпосередньо впливають на рентабельність, фінансову стійкість і конкурентоспроможність ФГ «ЗЕМЛЯ». Оптимізація каналів збуту та розвиток прямих продажів сприяють підвищенню доходів, зменшенню ризиків збуту та формуванню стабільного ринкового положення підприємства.

Контактні аудиторії

Контактні аудиторії включають групи та організації, які прямо або опосередковано впливають на діяльність підприємства, формуючи його суспільний імідж, репутацію та довіру споживачів. Для ФГ «ЗЕМЛЯ» ключовими контактними аудиторіями є:

- місцеві органи влади та адміністрації;
- громадські та профільні аграрні асоціації;
- засоби масової інформації та онлайн-платформи;
- сусідні фермерські господарства та громадські організації.

Вплив контактних аудиторій проявляється у кількох напрямках:

1. Репутаційний вплив – позитивна взаємодія з контактними аудиторіями сприяє формуванню довіри споживачів та партнерів, підвищенню іміджу господарства та підтримці стабільного ринку збуту.

2. Регуляторний вплив – місцеві органи влади та державні установи можуть впливати на діяльність через надання дозволів, субсидій або контрольних процедур. Налагоджені відносини з цими структурами забезпечують легкість у виконанні нормативних вимог та доступ до державної підтримки.

3. Інформаційний вплив – контактні аудиторії, такі як ЗМІ або громадські платформи, можуть поширювати інформацію про продукцію та діяльність господарства, формуючи громадську думку та впливаючи на попит.

4. Партнерський вплив – взаємодія з профільними асоціаціями та сусідніми фермерами дозволяє обмінюватися досвідом, отримувати

консультації, залучати спільні ресурси або брати участь у кооперативних проектах.

5. Стратегічний вплив – ефективне управління контактними аудиторіями дозволяє мінімізувати конфлікти, уникати негативного суспільного тиску та підтримувати стійку репутацію на ринку, що є ключовим фактором конкурентоспроможності господарства.

Контактні аудиторії мають значний вплив на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ», зокрема на репутацію, маркетингові можливості та доступ до ресурсів. Формування ефективних комунікаційних стратегій із цими групами забезпечує підвищення довіри споживачів, зменшення ризиків і сприяє сталому розвитку господарства.

Аналіз в таблиці 2.11 показує, що мікрофактори маркетингового середовища суттєво впливають на діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ». Найбільш позитивний ефект забезпечують споживачі та контактні аудиторії, що стимулює збільшення доходів та зміцнення репутації підприємства. Водночас конкуренти та нестабільність постачальників можуть чинити негативний вплив, що потребує стратегічного управління ризиками та оптимізації виробничих і збутових процесів. Загалом, підприємство функціонує в умовах переважно позитивного мікросередовища, але потребує постійного моніторингу ринку та гнучкої реакції на зміни в оточенні.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Для фермерського господарства «ЗЕМЛЯ» такий аналіз дає змогу визначити сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для розвитку та загрози, які можуть обмежувати ефективність господарської діяльності. Це особливо актуально для малих і середніх сільськогосподарських підприємств, що функціонують у конкурентному середовищі та залежать від природно-кліматичних умов, ринкових коливань і соціально-демографічних факторів.

Таблиця 2.11

Вплив мікрофакторів маркетингового середовища на ФГ «ЗЕМЛЯ»

Мікрофактор	Опис впливу на ФГ «ЗЕМЛЯ»	Напрямок дії	Оцінка впливу	Результат / наслідок
Споживачі	Попит на зернову та олійну продукцію визначає обсяги виробництва та структуру посівів. Зміни уподобань споживачів впливають на реалізаційні ціни та прибуток.	Позитивний / Негативний	+0,8 / - 0,5	Підвищення доходів при стабільному попиті; ризик зниження реалізації при зміні споживчих уподобань.
Конкуренти	Інші фермерські господарства та агрохолдинги у Західній Україні формують ринкову конкуренцію за ціни, обсяги та канали збуту.	Негативний / стимулюючий	-0,7 / +0,5	Може призвести до зниження цін або частки ринку; стимулює підвищення ефективності виробництва та диференціацію продукції.
Постачальники	Забезпечують насіння, добрива, засоби захисту рослин та паливо. Вплив вартості ресурсів та надійності постачання критичний для собівартості продукції.	Позитивний / Негативний	+0,7 / - 0,6	Стабільні поставки дозволяють планувати виробництво; підвищення цін або дефіцит ресурсів збільшує витрати та ризики.
Посередники та канали збуту	Оптові закупівельники, переробні підприємства, прямий збут споживачам. Визначають швидкість продажу та рівень доходу.	Позитивний / Негативний	+0,6 / - 0,4	Широкі канали збуту забезпечують стабільність доходів; залежність від посередників може знижувати прибуток.
Контактні аудиторії	Місцеві органи влади, ЗМІ, громадські організації та аграрні асоціації впливають на репутацію, імідж та доступ до ресурсів.	Позитивний / Негативний	+0,7 / - 0,3	Позитивні взаємодії підвищують довіру та сприяють розвитку; конфлікти або негативна інформація можуть шкодити репутації.

Сильні сторони (Strengths)

ФГ «ЗЕМЛЯ» має низку ключових переваг, які визначають його конкурентоспроможність на регіональному ринку. По-перше, підприємство демонструє стабільне зростання доходів і прибутку протягом останніх років, що свідчить про ефективність управлінських рішень і здатність адаптуватися до ринкових умов. По-друге, висока рентабельність реалізації продукції (понад 8% у 2023 році) відображає контрольовані витрати та ефективне використання ресурсів. Наявність сформованого власного капіталу та достатнього рівня ліквідності забезпечує фінансову автономію, що дозволяє господарству планувати розвиток без значної залежності від зовнішніх кредиторів. Крім того, домінування соняшнику в структурі продукції (65,1%) створює стабільну основу для доходів підприємства. Позитивний вплив на діяльність також мають ефективні контакти з місцевими органами влади, ЗМІ та громадськими організаціями, що зміцнює репутацію та дозволяє отримувати доступ до додаткових ресурсів і підтримки.

Слабкі сторони (Weaknesses)

Разом із перевагами підприємство має певні внутрішні обмеження. По-перше, висока залежність від погодних та природно-кліматичних умов створює ризики для стабільності врожайності. По-друге, обмежена диверсифікація продукції через домінування однієї культури підвищує економічні ризики, особливо в умовах коливання ринкових цін. Додатково, часткова залежність від постачальників насіння, добрив і палива може збільшувати собівартість продукції та впливати на фінансові результати. Недостатньо розвинена трудова структура та сезонна залученість працівників обмежують оперативність виробництва та адаптацію до швидких змін ринку.

Можливості (Opportunities)

ФГ «ЗЕМЛЯ» має потенціал для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Розширення асортименту вирощуваних культур і впровадження сучасних технологій у рослинництві може збільшити доходи та

знизити ризики залежності від однієї культури. Вихід на зовнішні ринки без посередників дозволяє підвищити прибутковість і диверсифікувати ринки збуту. Крім того, участь у державних програмах підтримки фермерських господарств створює можливість отримати фінансову, технологічну та консультативну допомогу. Оптимізація сівозмін і підвищення ефективності використання земельних ресурсів також сприятимуть зростанню врожайності та економічної стійкості підприємства.

Загрози (Threats)

Дія зовнішніх факторів створює певні ризики для ФГ «ЗЕМЛЯ». Конкуренція з боку фермерських господарств та агрохолдингів Західної України може знижувати ціни та частку ринку, що вимагає підвищення ефективності виробництва та маркетингової активності. Негативні демографічні тенденції, включно зі старінням сільського населення та міграцією, обмежують доступ до кваліфікованої робочої сили. Коливання цін на енергоресурси, паливо та добрива збільшують собівартість продукції, а залежність від світових цін на зернові та олійні культури створює додаткові фінансові ризики. Природно-кліматичні фактори, такі як посухи або повені, безпосередньо впливають на врожайність і стабільність доходів.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що ФГ «ЗЕМЛЯ» функціонує в умовах переважно позитивного внутрішнього середовища, з потужними фінансовими та організаційними ресурсами, що забезпечують стабільність і розвиток підприємства. Водночас існують внутрішні обмеження, пов'язані з концентрацією виробництва на одній культурі та частковою залежністю від постачальників. Зовнішнє середовище характеризується як можливостями, так і загрозами, що зумовлюють необхідність стратегічного планування, впровадження інновацій та диверсифікації діяльності для підвищення стійкості та конкурентоспроможності підприємства. SWOT-аналіз є базою для розробки

стратегій розвитку, спрямованих на використання сильних сторін і можливостей та мінімізацію впливу слабких сторін і загроз.

Таблиця 2.12

SWOT-матриця для ФГ «ЗЕМЛЯ»

Внутрішні фактори	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Основні характеристики	- Стабільне зростання доходів та прибутку- Висока рентабельність реалізації продукції- Сформований власний капітал і фінансова автономія- Стабільний грошовий потік та ліквідність- Домінування соняшнику в структурі продукції- Позитивні контакти з органами влади та громадськістю	- Залежність від погодних умов та природно-кліматичних факторів- Обмежена диверсифікація продукції- Часткова залежність від постачальників насіння, добрив і палива- Недостатньо розвинена трудова структура, сезонна зайнятість працівників
Зовнішні фактори	Можливості (O)	Загрози (T)
Ринок та середовище	- Розширення асортименту культур і впровадження інноваційних технологій- Вихід на зовнішні ринки без посередників- Участь у державних програмах підтримки фермерських господарств- Оптимізація сівозмін і ефективного використання земельних ресурсів	- Конкуренція з боку інших фермерських господарств та агрохолдингів Західної України- Негативні демографічні тенденції та міграція робочої сили- Коливання цін на енергоресурси, паливо та добрива- Залежність від світових цін на зернові та олійні культури- Ризики, пов'язані з природно-кліматичними явищами (посухи, повені)

У процесі дослідження маркетингового середовища ФГ «ЗЕМЛЯ» виявлено, що діяльність підприємства формується під впливом комплексу

макро- та мікрофакторів, які визначають його стратегічні можливості та загрози. Аналіз показав, що господарство має достатній фінансовий потенціал, стабільні показники доходності та сформовану репутацію на місцевому ринку. Разом з тим, на його функціонування суттєво впливають економічні та природно-кліматичні фактори, залежність від постачальників і сезонний характер виробництва.

Зовнішнє середовище характеризується посиленням конкуренції серед фермерських господарств Західного регіону, зростанням вимог споживачів до якості та екологічності продукції, а також високою залежністю від цінової кон'юнктури аграрного ринку. Проте підприємство має низку можливостей, зокрема участь у державних програмах підтримки аграрного сектору, впровадження сучасних агротехнологій та розвиток нових каналів збуту.

В умовах динамічного ринкового середовища ключового значення для ФГ «ЗЕМЛЯ» набуває ефективна маркетингова політика комунікацій, спрямована на формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та налагодження довгострокових взаємовідносин із цільовими аудиторіями. Основними стратегічними кроками у цьому напрямі доцільно визначити:

1. Розроблення єдиної комунікаційної стратегії, що поєднує традиційні та цифрові інструменти маркетингу (соціальні мережі, сайт господарства, аграрні онлайн-платформи).

2. Посилення інформаційної присутності підприємства через публікації про досягнення, інновації та соціальну відповідальність господарства.

3. Формування позитивного бренду регіонального виробника, який асоціюється з якістю, надійністю та екологічністю продукції.

4. Розвиток партнерських зв'язків із посередниками, торговими мережами та місцевими громадами, що сприятиме підвищенню лояльності та довіри до бренду.

5. Використання інструментів прямого маркетингу та персоналізованих комунікацій для підтримки відносин із постійними клієнтами й залучення нових споживачів.

Отже, стратегічна орієнтація ФГ «ЗЕМЛЯ» має ґрунтуватися на інтегрованому підході до маркетингових комунікацій, який забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення ринкових позицій та формування сталого іміджу сучасного агровиробника у Західній Україні.

2.3. Дослідження ефективності реалізації маркетингової політики ФГ «ЗЕМЛЯ»

Показники ефективності маркетингової діяльності фермерського господарства доцільно розглядати за окремими складовими, що дає змогу здійснити детальну диференціацію та аналіз відповідно до обраної методики дослідження (табл. 2.13). Такий підхід забезпечує господарству можливість своєчасно виявляти проблемні аспекти та вносити необхідні корективи, спрямовані на підвищення результативності маркетингової діяльності й загальної ефективності функціонування підприємства.

Таблиця 2.13

Рівні ефективності здійснення маркетингової діяльності господарства

Інтервал шкали	Рівні ефективності	Характеристика рівня ефективності ведення маркетингової діяльності господарством
0,79 – 1,00	Максимальний рівень ефективності	Високий рівень ефективності всіх елементів комплексу маркетингу; високий показник рентабельності маркетингових інвестицій; максимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу господарства; повна реалізація плану маркетингової діяльності; зростання маркетингового потенціалу господарства.
0,62 – 0,78	Високий рівень ефективності	Високий рівень ефективності більшості напрямів комплексу маркетингу; наявна інтеграція маркетингових елементів; зростання рентабельності здійснених маркетингових інвестицій; незначні відхилення під час реалізації маркетингового плану.
0,36 – 0,61	Нормальний рівень ефективності	Задовільна ефективність двох компонентів маркетингового комплексу при нижчих результатах інших елементів; середній ринковий потенціал за позитивної динаміки; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
0,20 – 0,35	Помірний рівень ефективності	Ефективним є лише один із елементів комплексу маркетингу; спостерігаються значні відхилення під час виконання плану маркетингової діяльності.
0 – 0,19	Низький (критичний) рівень ефективності	Низький рівень ефективності всіх напрямів маркетингового комплексу; низька рентабельність маркетингової діяльності; невиконання плану реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; зниження маркетингового потенціалу господарства.

На основі фінансові показників в таблиці 2.1 можна оцінити рівень ефективності маркетингової діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ» за шкалою таблиці 2.13. Оскільки в нас є фінансово-економічні показники, які прямо впливають

на маркетингову ефективність (дохід, прибуток, рентабельність, власний капітал, ліквідність), розрахунок відображено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Фінансові дані 2021–2023 рр. з визначенням рівня ефективності маркетингової діяльності

	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Динаміка, %	Рівень ефективності маркетингової діяльності
Чистий дохід від реалізації, млн грн	42,0	51,0	60,0	+42,9	Максимальний (0,79–1)
Чистий фінансовий результат (прибуток), млн грн	3,4	4,1	4,7	+38,2	Високий (0,62–0,78)
Рентабельність реалізації, %	6,8	7,5	8,1	+1,3 п.п.	Нормальний (0,36–0,61)
Власний капітал, млн грн	1,55	1,66	1,78	+14,8	Високий (0,62–0,78)
Ліквідність (коєф. покриття)	1,15	1,22	1,30	↑	Високий (0,62–0,78)

1. Чистий дохід від реалізації

- Зростання доходу з 42 млн грн у 2021 році до 60 млн грн у 2023 → +42,9%

- Інтервал шкали: 0,79–1 (максимальний рівень ефективності) — високий темп приросту доходу свідчить про високу ефективність маркетингових зусиль щодо збуту продукції.

Таке значне зростання доходу за три роки свідчить про ефективну роботу господарства у сфері маркетингових комунікацій та збуту продукції. Підприємство змогло не лише наростити обсяги реалізації, але й успішно реагувати на ринкові умови, підвищуючи продажі при стабільному попиті на продукцію.

Високий темп приросту доходу відображає ефективність застосованих маркетингових стратегій, успішне позиціонування продукції на ринку та здатність господарства оперативно адаптуватися до змін кон'юнктури аграрного ринку. Це створює базу для подальшого розширення ринків збуту та підвищення прибутковості.

2. Чистий фінансовий результат (прибуток)

- Зростання прибутку з 3,4 млн грн до 4,7 млн грн $\rightarrow +38,2\%$
- Інтервал шкали: 0,62–0,78 (високий рівень ефективності) — показує стабільне управління витратами та ефективність цінової політики.

Зростання прибутку паралельно з доходом свідчить про контрольовані витрати та ефективне управління ресурсами. Підприємство зберігає високий рівень рентабельності навіть при збільшенні обсягів виробництва.

Позитивна динаміка прибутку підтверджує ефективність фінансової та маркетингової політики господарства.

3. Рентабельність реалізації

- Зростання з 6,8% до 8,1% $\rightarrow +1,3$ п.п.
- Інтервал шкали: 0,36–0,61 (нормальний рівень ефективності) — маржинальність продукції зростає, але ще є потенціал для підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

Поступове підвищення рентабельності свідчить про оптимізацію витрат і підвищення ефективності використання доходів. Це також демонструє збалансовану політику ціноутворення та контроль собівартості продукції.

Підприємство ефективно поєднує зростання доходу з контролем витрат, що забезпечує стабільний рівень прибутковості та фінансової стійкості.

4. Власний капітал

- Зростання з 1,55 млн грн до 1,78 млн грн $\rightarrow +14,8\%$

- Інтервал шкали: 0,62–0,78 (високий рівень ефективності) — забезпечує фінансову стійкість і можливість реалізації маркетингових стратегій.

Зростання власного капіталу свідчить про зміцнення фінансової бази господарства і зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування. Однак темпи нарощування капіталу потребують активізації інвестиційної діяльності для підтримки довгострокового розвитку.

Господарство демонструє фінансову стійкість, але для забезпечення швидшого розвитку доцільно залучати додаткові інвестиції та збільшувати власний капітал.

5. Ліквідність

- Зростання коефіцієнта з 1,15 до 1,30

- Інтервал шкали: 0,62–0,78 (високий рівень ефективності) — підприємство здатне виконувати короткострокові фінансові зобов'язання, що підтримує реалізацію маркетингових заходів.

Підвищення ліквідності свідчить про здатність господарства своєчасно виконувати короткострокові фінансові зобов'язання, що забезпечує стабільний грошовий потік і мінімізацію фінансових ризиків.

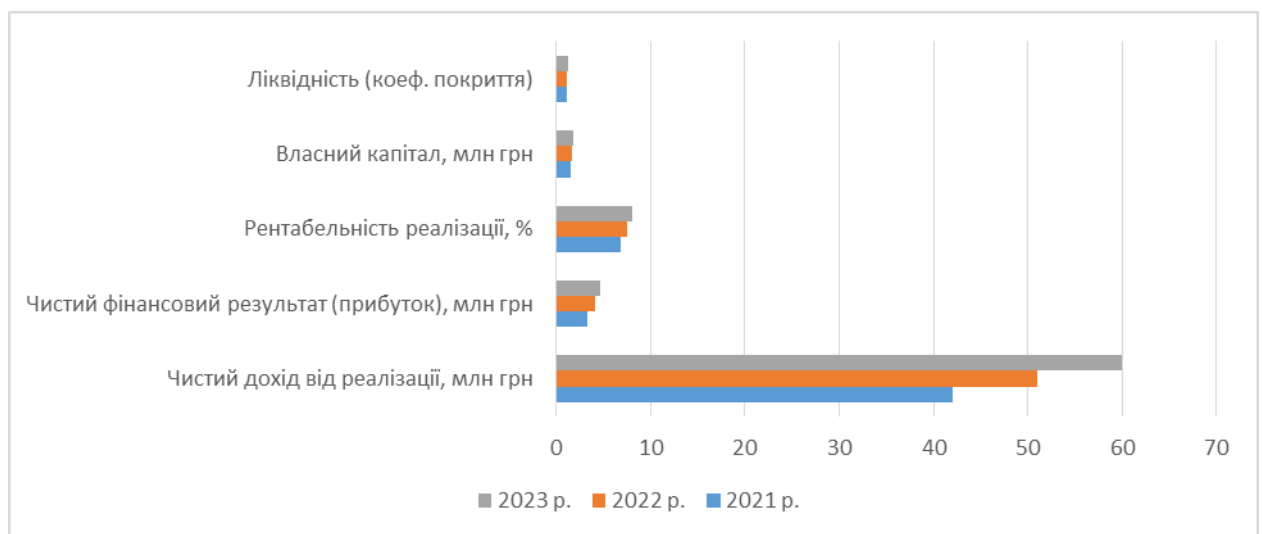


Рис. 2.2. Графік динаміки показників ФГ «ЗЕМЛЯ» (2021–2023)

Господарство має достатній рівень фінансової стабільності для підтримки операційної діяльності та подальшого розвитку.

На основі проведеного аналізу фінансових показників фермерського господарства «ЗЕМЛЯ» за період 2021–2023 рр. можна зробити висновок, що маркетингова діяльність підприємства характеризується переважно високим та задовільним рівнем ефективності. Систематичне зростання ключових фінансових показників, таких як чистий дохід від реалізації, чистий фінансовий результат та ліквідність, свідчить про ефективне управління маркетинговими процесами та здатність господарства забезпечувати стабільні економічні результати навіть у складних ринкових умовах.

До основних сильних сторін маркетингової діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ» належать:

- Стабільне зростання доходу та прибутку, що демонструє ефективну роботу підприємства у сфері реалізації продукції та успішну реалізацію стратегій стимулювання збуту;
- Достатній рівень рентабельності та ліквідності, що свідчить про оптимальне співвідношення доходів та витрат, контрольовану собівартість продукції, а також здатність своєчасно виконувати фінансові зобов'язання;
- Фінансова стійкість, забезпечена зростанням власного капіталу, що дозволяє господарству зменшити залежність від зовнішніх джерел фінансування та формує платформу для довгострокового розвитку.

Разом із цим аналіз виявив окремі слабкі місця у маркетинговій діяльності підприємства. Зокрема, рівень рентабельності реалізації продукції поки що не досяг максимальної ефективності, що вказує на наявний потенціал для підвищення віддачі від інвестицій у маркетингові інструменти та комунікаційні заходи.

Особливу увагу слід приділити розвитку маркетингової політики комунікацій, яка відіграє ключову роль у формуванні попиту та зміцненні бренду підприємства. Впровадження інтегрованих комунікаційних стратегій,

що охоплюють рекламу, просування продукції через соціальні мережі, участь у виставках та ярмарках, а також пряму взаємодію зі споживачами, дозволяє ефективно доносити ціннісні пропозиції господарства до цільової аудиторії. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню обсягів реалізації, зміцненню довіри до бренду та формуванню конкурентних переваг на ринку аграрної продукції.

Виходячи з цього, доцільно рекомендувати такі стратегічні заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ» (Таблиця 2.15):

1. Активніше впроваджувати маркетингові комунікації, зокрема рекламні кампанії, просування у соціальних мережах та пряму роботу із споживачами, з метою підвищення попиту на продукцію та формування сталого іміджу бренду на регіональному ринку;

Таблиця 2.15

Узагальнюючої таблиця стратегічних кроків маркетингової політики
комунікацій для ФГ «ЗЕМЛЯ»

Напрямок дії	Конкретні заходи	Очікуваний результат	Пріоритет
Маркетингові комунікації	Проведення рекламних кампаній, просування продукції через соціальні мережі, участь у виставках та ярмарках, пряма взаємодія зі споживачами	Підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри споживачів, стимулювання попиту на продукцію	Високий
Оптимізація витрат на маркетинг	Аналіз ефективності каналів просування, раціональний розподіл бюджету, пріоритетизація найбільш результативних заходів	Підвищення рентабельності маркетингових інвестицій, ефективніше використання ресурсів	Середній
Розширення каналів збуту	Вихід на нові сегменти ринку, налагодження прямих контактів із покупцями, розвиток партнерських мереж	Диверсифікація джерел доходу, зменшення залежності від окремих покупців, підвищення стабільності доходів	Високий
Підвищення ефективності комунікаційної	Інтеграція всіх елементів маркетингового	Забезпечення стійкого зростання продажів, зміцнення позицій на ринку,	Високий

стратегії	комплексу, регулярний аналіз результатів та коригування плану	підвищення конкурентоспроможності	
-----------	---	-----------------------------------	--

2. Оптимізувати структуру витрат на маркетинг, забезпечуючи підвищення рентабельності маркетингових інвестицій через раціональний розподіл бюджету, аналіз ефективності окремих заходів та пріоритетизацію найбільш результативних каналів просування;

3. Розширювати канали збуту та виходити на нові сегменти ринку, що дозволить диверсифікувати джерела доходу, знизити залежність від окремих покупців та забезпечити більш стійку позицію господарства на аграрному ринку.

Таким чином, інтеграція ефективних комунікаційних стратегій у загальну маркетингову діяльність сприятиме підвищенню обсягів продажу, зміцненню бренду та довгостроковій конкурентоспроможності ФГ «ЗЕМЛЯ» на ринку аграрної продукції.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено комплексний аналіз господарсько-економічної діяльності фермерського господарства «ЗЕМЛЯ», що дало змогу оцінити його фінансові результати, виробничі ресурси, рівень спеціалізації та маркетингову активність у сучасних умовах аграрного ринку.

Результати дослідження засвідчили стабільне зростання обсягів виробництва, доходів і прибутку протягом 2021–2023 років. Середньорічний темп приросту доходів становить понад 19 %, а рівень рентабельності реалізації зріс до 8,1 %, що свідчить про ефективне управління ресурсами, підвищення продуктивності праці та раціональне використання основних засобів. Господарство демонструє стійкі фінансові показники, зокрема достатній рівень ліквідності, автономності та фінансової незалежності.

Земельний фонд ФГ «ЗЕМЛЯ» становить близько 150 га, з яких понад 80 % використовується під рілля, що підтверджує рослинницький напрям діяльності. У структурі товарної продукції переважає соняшник (понад 65 %), що зумовлює середній рівень спеціалізації. Водночас така концентрація підвищує ризики цінових коливань та зниження урожайності внаслідок кліматичних змін.

Дослідження зовнішнього маркетингового середовища виявило, що на розвиток господарства позитивно впливають державні програми підтримки фермерів, стабільність правового поля, сприятливі природно-кліматичні умови. Негативними чинниками залишаються інфляційні процеси, зростання вартості енергоресурсів, логістичні труднощі та кадровий дефіцит.

Мікросередовище підприємства характеризується жорсткою конкуренцією на ринку зернових і олійних культур, проте ФГ «ЗЕМЛЯ» має стабільну клієнтську базу, сформовану завдяки репутації надійного виробника, якості продукції та гнучким умовам співпраці з покупцями.

Важливою складовою успіху господарства є комунікаційна політика, яка спрямована на підтримку позитивного іміджу, зміцнення ділових зв'язків і підвищення впізнаваності підприємства на регіональному ринку. Основними інструментами комунікаційної діяльності є безпосередні контакти з партнерами, участь у виставках і ярмарках, публічне висвітлення результатів діяльності, використання електронних засобів зв'язку та соціальних мереж для інформування про продукцію. Разом з тим, комунікаційна політика потребує подальшого розвитку — зокрема, у напрямі створення системного маркетингового просування, формування бренду продукції, підвищення рівня цифрової присутності підприємства в онлайн-середовищі.

SWOT-аналіз показав, що ключовими сильними сторонами ФГ «ЗЕМЛЯ» є фінансова стабільність, ефективне використання ресурсів, позитивна репутація та налагоджені партнерські відносини. До слабких

сторін належать вузька спеціалізація, обмеженість технічних і кадрових ресурсів, а також недостатня маркетингова активність. Можливості розвитку полягають у диверсифікації виробництва, впровадженні сучасних цифрових технологій управління, посиленні комунікацій із цільовими аудиторіями та застосуванні інструментів соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, ФГ «ЗЕМЛЯ» є фінансово стійким і перспективним підприємством, яке має потенціал для подальшого розвитку. Для підвищення ефективності діяльності доцільно вдосконалювати структуру виробництва, зміцнювати маркетингову й комунікаційну політику, диверсифікувати канали збуту, а також інтегрувати принципи сталого та соціально відповідального ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ»

У ході проведеного маркетингового аналізу діяльності досліджуваного фермерського господарства було виявлено основні його слабкі сторони. На підставі їх узагальнення та оцінки у таблиці 3.1 наведено ключові проблеми маркетингової діяльності підприємства та визначено основні напрями її вдосконалення.

Таблиця 3.1

Обґрунтування проблем та напрямів удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства “ЗЕМЛЯ”

Проблеми функціонування	Напрямки вдосконалення
Відсутність маркетингового відділу	Формування маркетингового відділу та підбір кваліфікованого персоналу, який займатиметься підвищенням результативності маркетингової діяльності господарства
Недостатня чисельність працівників для розширення виробничої діяльності	Поетапне збільшення штату працівників (із масштабуванням діяльності) для розвитку збутової діяльності господарства
Здійснення виключно поверхового маркетингового аналізу	Забезпечення постійного і якісного аналізу маркетингової діяльності на господарстві
Необізнаність споживачів відносно результатів діяльності підприємства	Забезпечення актуальної інформації про діяльність та асортимент продукції на сайті господарства із одночасною публікацією матеріалів у ЗМІ
Застарілі (морально) традиційні методики просування	Удосконалення вже апробованих засобів просування та впровадження нових для підвищення ефективності маркетингової діяльності господарства

Суттєвим недоліком маркетингової діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ» є відсутність чітко визначеного відділу маркетингу. Тому першочерговим завданням для досліджуваного господарства є створення служби маркетингу, що є необхідною умовою для впровадження перспективних напрямів вдосконалення його маркетингової діяльності.

Відсутність окремого маркетингового підрозділу зумовлена недооцінкою його значення керівництвом аграрних підприємств. Більшість українських фермерських господарств характеризується неповноцінною інтеграцією маркетингових функцій у складі інших підрозділів, на відміну від повноцінно функціонуючих служб.

Організація відділу маркетингу є ключовим інструментом забезпечення ефективності маркетингової діяльності аграрних структур. Для створення маркетингового відділу у ФГ «ЗЕМЛЯ» доцільно:

1. Визначити тип організаційної структури відділу маркетингу, найбільш адаптований до особливостей господарства;
2. Забезпечити стабільну роботу відділу та його підрозділів;
3. Здійснити підбір і найм кваліфікованих працівників, створивши для них належні умови праці;
4. Налагодити ефективну взаємодію маркетингового відділу з іншими структурними підрозділами господарства.

Таким чином, для ФГ «ЗЕМЛЯ» найбільш доцільною є функціональна організаційна структура служби маркетингу (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Пропонована функціональна організаційна структура маркетингової служби ФГ «ЗЕМЛЯ»

Головним чинником, який зумовив вибір функціональної структури маркетингового відділу, є її ефективність для підприємств з невеликим асортиментом продукції та обмеженою кількістю ринків збуту. У межах цієї структури один спеціаліст здатен виконувати декілька маркетингових функцій одночасно, що робить її особливо придатною для невеликих і середніх господарств. Зокрема, керівник відділу маркетингу виконує завдання з планування та ціноутворення, розробки рекламних матеріалів і бере участь у збутовій діяльності. При поєднанні кількох посад фахівці повинні забезпечувати виконання всіх функцій на високому професійному рівні.

Функціональна структура маркетингового відділу зазвичай застосовується у аграрних господарствах із середнім обсягом товарообігу, що перебувають на стадії росту, а також у структурах із невеликим різноманіттям продукції. Основними перевагами цього підходу є простота управління, чітке визначення обов'язків працівників та високий рівень кваліфікації персоналу, який виконує маркетингові функції.

Створення маркетингового відділу у ФГ «ЗЕМЛЯ» забезпечує ряд переваг, які ілюструє рисунок 3.2.



Рис. 3.2. Позитивні аспекти формування маркетингової служби

Після формування штату відділу маркетингу на фермерському господарстві «ЗЕМЛЯ» надзвичайно важливим є налаштування ефективної взаємодії між співробітниками відділу, а також між маркетинговим підрозділом і іншими структурними одиницями господарства. Результативність функціонування маркетингового відділу безпосередньо залежить від рівня кваліфікації його працівників та від ступеня розвитку корпоративної культури на підприємстві. Саме інтеграція компетентного персоналу та налагоджені комунікаційні канали забезпечують узгодженість дій, своєчасність виконання завдань та комплексний підхід до реалізації маркетингових стратегій.

Створення нового відділу маркетингу вимагає значних ресурсів як у фінансовому, так і в часовому вимірі. Важливо зазначити, що результати проведених заходів не завжди проявляються миттєво у вигляді економічного ефекту; зазвичай ефективність реалізованих ініціатив стає помітною лише через певний проміжок часу після впровадження, що є характерним для стратегічних маркетингових змін.

У ході проведеного дослідження маркетингової діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ» було виявлено, що ключові проблеми господарства пов'язані з застарілою політикою просування продукції. За результатами опитування клієнтів встановлено, що використовувані методи комунікації та просування не відповідають сучасним вимогам ринку, що знижує ефективність залучення нових споживачів і партнерів. Таким чином, першочерговим завданням маркетингового відділу є модернізація існуючих інструментів просування та впровадження нових комунікаційних механізмів.

Одним із традиційних засобів просування продукції є буклети, які дозволяють стисло й інформативно донести ключову інформацію до потенційних споживачів. Буклети містять відомості про господарство, асортимент продукції, акції та додаткові послуги і застосовуються на виставках, ярмарках, презентаціях, через промоутерів та кур'єрську розсилку. Водночас останнє оновлення оформлення буклетів було здійснено у 2019 році, що призвело до певної застарілості їхнього дизайну та змістового наповнення.

Для підвищення ефективності просування пропонується два варіанти оновлених матеріалів:

1. Інформаційний буклет, який містить загальні відомості про діяльність ФГ «ЗЕМЛЯ», спеціалізацію господарства та його ключові особливості. Цей формат дозволяє потенційним клієнтам і партнерам ознайомитися з підприємством та формує базове уявлення про його діяльність.

2. Брошура, присвячена конкретній продукції, що представлена в асортименті господарства (зернові та технічні культури). Брошура містить детальну інформацію про характеристики продукції, що дозволяє потенційним споживачам та діловим партнерам отримати повне уявлення про пропонований асортимент.

Крім модернізації традиційних засобів просування, пропонується розширення маркетингової політики із застосуванням нових каналів комунікації, серед яких:

1. Реклама у друкованих засобах масової інформації (ЗМІ). Вона відзначається широким охопленням цільової аудиторії, високою оперативністю та можливістю багаторазового повторення повідомлень. Журнальна реклама дозволяє використовувати яскраві ілюстрації, широку кольорову гаму, високоякісний друк та покращене оформлення матеріалів, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню впізнаваності бренду. Вибір видання має базуватися на популярності журналу, особливостях цільової аудиторії, тиражі, тематичній спрямованості та вартості публікації. У рамках дослідження були відібрані п'ять видань для публікації: «Агроном», «Садівництво по-українськи», «Агробізнес Сьогодні», «Дім Сад Город» та «The Ukrainian Farmer». Для практичної реалізації маркетингової стратегії ФГ «ЗЕМЛЯ» рекомендується використовувати журнали «Агроном», «The Ukrainian Farmer» та «Агробізнес Сьогодні», що забезпечує найбільшу ефективність завдяки їхній популярності та широкому тиражу.

2. Розміщення інформації на міжнародних B2B-порталах, таких як KOMPASS, що є одним із найвідвідуваніших ресурсів для аграрних підприємств в Україні. Використання міжнародних порталів дозволяє значно розширити коло потенційних партнерів і клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та сприяти формуванню позитивного ділового іміджу на національному та міжнародному ринках.

Таким чином, комплексне впровадження оновлених методів просування продукції та використання сучасних комунікаційних інструментів забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ», сприятиме розширенню ринку збуту, залученню нових клієнтів і партнерів та зміцненню конкурентних позицій господарства.

Таблиця 3.2

Характеристика видань для публікації рекламних оголошень та статей

Назва журналу	Щорічний тираж, примірників	Періодичність виходу	Тематика видання	Формат рекламного матеріалу	Вартість одного рекламного оголошення, грн
Агроном	44 400	1 раз на 3 місяці	Агробізнес, агротехніка, захист рослин	Рекламна стаття на обкладинці, кольорові вставки	21 700
Агробізнес Сьогодні	40 000	1 раз на півроку	Аграрні культури, агромаркетинг, агротехнології, тваринництво, сільськогосподарська техніка	Рекламна стаття на обкладинці, кольорові вставки	27 100
Садівництво по-українськи	33 000	1 раз на 2 місяці	Агромаркетинг, агрономія, тваринництво, сільськогосподарська техніка	Рекламні статті, кольорові вставки	15 100
The Ukrainian Farmer	384 000	1 раз на місяць	Агрономія, агротехніка, тваринництво, аграрний ринок	Рекламна стаття на обкладинці, кольорові вставки	25 800
Дім Сад Город	530 000	1 раз на місяць	Насінництво, городництво, садівництво	Рекламна стаття на обкладинці, кольорові вставки	31 200

Сайт міжнародної бази даних KOMPASS надає доступ до інформації про понад 44 мільйони компаній із 75 країн світу, що робить його потужним інструментом для реалізації маркетингових та комерційних стратегій. Він дозволяє ефективно працювати різним структурним підрозділам підприємства:

- Відділу закупівель – для пошуку нових постачальників та оцінки їх надійності;
- Відділу продажів – для залучення потенційних клієнтів, формування бази контактів та розширення ринку збуту;
- Відділу маркетингу – для аналізу сегментів ринку, оцінки конкурентного середовища та формування цільових маркетингових стратегій.

Офіційним представником KOMPASS в Україні є компанія «КОМПАСС Україна». На початок 2024 року база даних містила понад 500 тисяч українських підприємств, що дозволяє здійснювати пошук за різними критеріями: галузь діяльності, розмір підприємства, регіон розташування та інші характеристики.

Для ФГ «ЗЕМЛЯ» KOMPASS може стати інструментом для наступних маркетингових завдань (Рис 3.3):

1. Вивчення ринку та конкурентів – аналіз аналогічних аграрних підприємств, їх продукції та цінової політики;
2. Пошук потенційних клієнтів і партнерів – формування цільової бази контактів для просування продукції та встановлення ділових зв'язків;
3. Сегментація ринку – виділення пріоритетних сегментів ринку сільськогосподарської продукції на основі розміру підприємств, регіону та профілю діяльності;
4. Оптимізація збутових стратегій – використання даних KOMPASS для планування рекламних кампаній та обрання ефективних каналів просування;
5. Моніторинг ринкових тенденцій – отримання актуальної інформації про зміни на ринку, нових гравців та потенційні можливості для розширення діяльності.

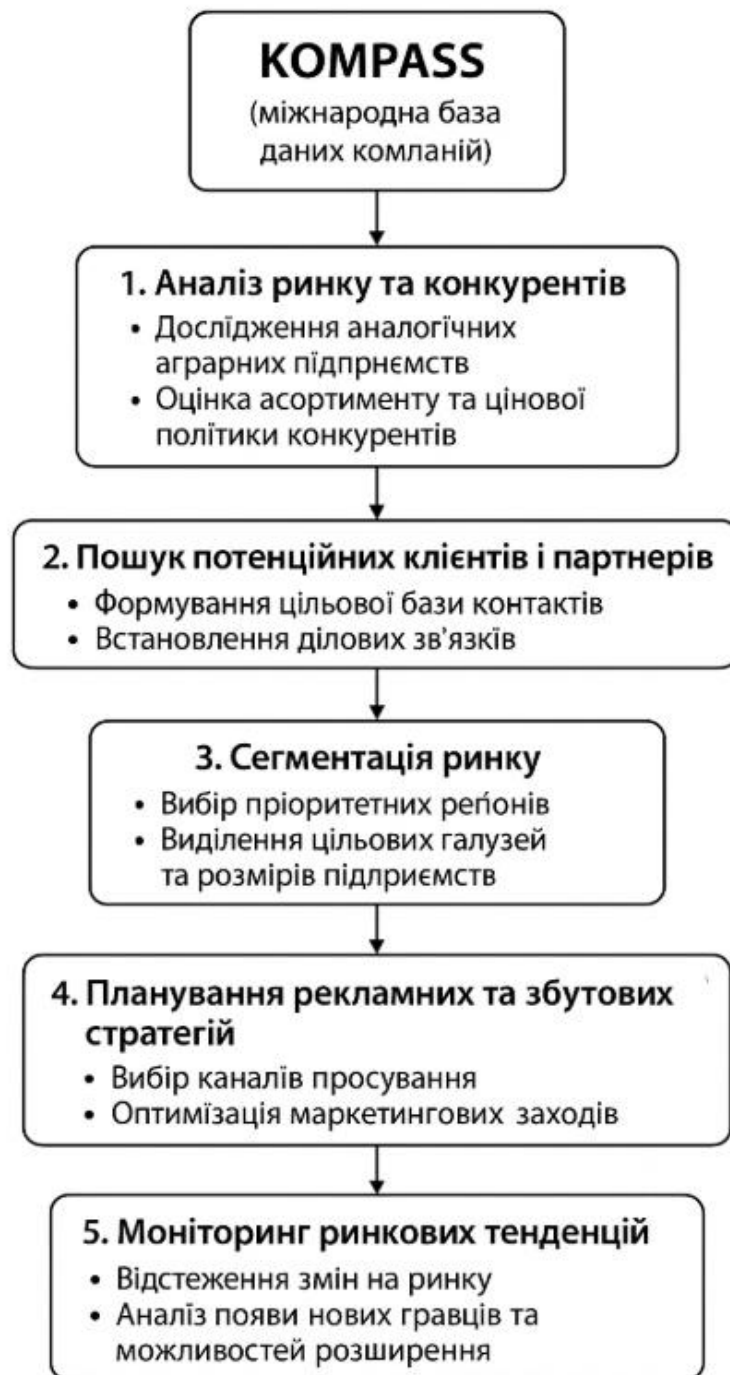


Рис 3.3. Блок-схема використання KOMPASS у маркетинговій діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ»

Використання міжнародної бази даних KOMPASS дозволяє ФГ «ЗЕМЛЯ» підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити системний підхід до дослідження ринку та оптимізувати процеси пошуку

клієнтів і партнерів. Пропозиції та сервіси, які надає «КОМПАСС Україна», наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика видань для публікації рекламних оголошень та статей

Назва пакету	Короткий опис	Основні включені сервіси
Базовий пакет	Доступ до базової інформації про українські компанії	Пошук компаній за регіоном і галуззю, контактні дані
Розширений пакет	Розширений доступ із фільтрацією та експортом	Повний профіль компаній, експорт у форматі Excel
Пакет «Міжнародний бізнес»	Доступ до міжнародної бази компаній	Пошук компаній у понад 70 країнах, мультифільтрація
Пакет «Маркетинг & продажі»	Інструменти генерації лідів та інтеграції CRM	Формування вибірок, передачі лідів, інтеграційні рішення
Пакет «Індивідуальне рішення»	Кастомізований пакет за специфічними вимогами	Галузеві вибірки, регіональні дослідження, API-доступ

Серед інструментів, запропонованих платформою «КОМПАСС Україна», варто виділити:

- Easybusiness — сучасну B2B-платформу, що містить дані понад 45 млн компаній у світі та надає можливість пошуку за 60 критеріями. Вона сприяє швидкому формуванню баз потенційних клієнтів, цільової аудиторії та ефективних каналів комунікації.
- Easylist — інструмент для створення цільових списків контактів за 13 критеріями, який дозволяє планувати маркетингові кампанії, зокрема електронні розсилки, для пошуку потенційних замовників.
- Booster — сервіс пріоритетного розміщення інформації про компанію в міжнародній базі, що підвищує її видимість серед потенційних клієнтів і постачальників.
- Booster ONE — розширення попереднього сервісу, яке включає створення професійного профілю компанії та її онлайн-презентації.

- Direct Marketing — рішення для організації ефективних комунікаційних кампаній, що поєднує просування на внутрішніх і зовнішніх ринках із економією часу персоналу.

- Онлайн-реклама — інструмент для пошуку партнерів і клієнтів, який дозволяє аналізувати статистику рекламних кампаній у реальному часі.

Окремою перевагою платформи є можливість безкоштовної реєстрації компанії у міжнародній базі, що забезпечує додаткову видимість і впізнаваність бренду.

Для ФГ «ЗЕМЛЯ» доцільно використовувати такі сервіси: безкоштовну реєстрацію компанії, Easylist та Booster, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності та розширенню партнерських зв'язків.

Брендована продукція — це один із найбільш ефективних інструментів підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та підвищення лояльності клієнтів.

Традиція використання фірмових сувенірів походить зі США, де підприємці дарували партнерам і клієнтам предмети з логотипом компанії (блокноти, ручки, календарі тощо).

Сьогодні брендована продукція використовується:

- як сувеніри під час рекламних акцій;
- як подарунки клієнтам і партнерам;
- для мотивації ключових партнерів і співробітників;
- у вигляді елементів корпоративної уніформи.

Для ФГ «ЗЕМЛЯ» пропонується дарувати брендовані товари постійним клієнтам, партнерам і працівникам, що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню ділових відносин.

Таким чином, реалізація зазначених пропозицій — упровадження сервісів «КОМПАСС Україна», використання брендованої продукції та вдосконалення організаційної структури маркетингу — дозволить підвищити

конкурентоспроможність ФГ «ЗЕМЛЯ», розширити ринки збуту та посилити позиції підприємства на вітчизняному й міжнародному рівнях.

3.2. Оцінювання шляхів підвищення ефективності маркетингової політики комунікацій фермерського господарства

Після реалізації запропонованих заходів у межах господарства необхідно провести оцінку результативності та економічної доцільності обраних напрямів удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства «ЗЕМЛЯ».

У попередньому розділі кваліфікаційного дослідження було визначено комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової системи підприємства. Першим і ключовим етапом цього процесу запропоновано створення відділу маркетингу, який забезпечуватиме координацію маркетингових досліджень, планування збуту, реклами та просування продукції.

Організація нового структурного підрозділу вимагає суттєвих інвестицій та часу для налагодження його ефективного функціонування. Для досягнення високої результативності роботи відділу маркетингу необхідно систематично здійснювати моніторинг використання фінансових, матеріальних і кадрових ресурсів підприємства.

З метою визначення потреби у фінансових ресурсах здійснюється розрахунок витрат, необхідних для створення та забезпечення ефективної роботи майбутньої служби маркетингу у ФГ «ЗЕМЛЯ» (табл. 3.4).

Після визначення одноразових інвестицій, пов'язаних із формуванням маркетингового відділу, слід також проаналізувати поточні витрати, що виникатимуть у процесі його операційної діяльності.

Таблиця 3.4

Розрахунок одноразових витрат на створення служби маркетингу ФГ
«ЗЕМЛЯ»

Перелік витрат	Сума, грн
Ремонт приміщення служби маркетингу	18 000
Придбання та встановлення офісних меблів	20 000
Закупівля офісної техніки	70 000
Придбання засобів зв'язку	10 800
Разом	118 800

У таблиці 3.5 подано розрахунок витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, яку буде здійснювати служба маркетингу.

Таблиця 3.5

Розрахунок поточних витрат на операційну діяльність служби
маркетингу ФГ «ЗЕМЛЯ»

Перелік витрат	Сума, грн
Канцелярські товари та офісний папір	6 000
Господарські товари	1 000
Оплата послуг зв'язку (крім інтернету)	10 800
Оплата інтернет-зв'язку	6 000
Обслуговування офісної техніки	2 000
Комунальні послуги	11 000
Придбання спеціалізованої літератури та підписка на періодичні видання у сфері маркетингу та реклами	2 400
Витрати на персонал (страхування, відрядження, навчання)	28 000
Разом	67 200

Як показали результати аналізу, проведеного в попередньому підрозділі, для організації ефективної роботи служби маркетингу у ФГ «ЗЕМЛЯ» доцільно впровадити функціональну організаційну структуру.

З метою підвищення результативності маркетингової діяльності підприємству слід розширити штат служби маркетингу шляхом введення чотирьох нових посад:

- директора з маркетингу;
- менеджера з маркетингових досліджень ринку;
- менеджера з реклами та стимулювання збуту;
- менеджера з планування асортименту реалізованої продукції.

Для визначення економічної доцільності таких змін проведено розрахунок витрат на оплату праці працівників маркетингової служби, результати якого наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Аналіз фонду заробітної плати працівників відділу маркетингу ФГ
«ЗЕМЛЯ»

№ з/п	Назва посади	Місячний оклад, грн
1	Директор із маркетингу	30 000
2	Менеджер із маркетингових досліджень	20 000
3	Менеджер із реклами й стимулювання збуту	20 000
4	Менеджер із планування асортименту продукції господарства	20 000
—	Усього	90 000

Після проведення розрахунків усіх необхідних витрат було визначено сукупні затрати господарства на створення служби маркетингу, які наведено у таблиці 3.7.

Загальна сума витрат становить 276 тис. грн. Варто зазначити, що у сучасних умовах господарювання досить складно точно визначити економічний ефект від упровадження служби маркетингу, оскільки результати таких заходів проявляються поступово і мають довгостроковий характер.

Для оцінки очікуваної ефективності інвестицій у створення маркетингового відділу було використано формулу Ж. Ж. Ламбена, що дозволяє спрогнозувати темпи зростання результативності маркетингових заходів:

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1} - 10,565 \times S_t 0,190$$

де:

- Q_t — прогнозований обсяг реалізації (доходу) у поточному періоді;
- Q_{t-1} — обсяг реалізації (доходу) у попередньому періоді;
- S_t — обсяг маркетингових витрат у поточному періоді.

Піднесемо дохід попереднього року до степеня 0,565:

$$77\,328\,000^{0,565} \approx 3\,145$$

Піднесемо витрати на маркетинг до степеня 0,190:

$$276\,000^{0,190} \approx 7,15$$

Підставимо значення у формулу:

$$Q_t = 2,024 \times 3\,145 \times 7,15 \approx 45,5$$

Щоб повернути масштаб (оскільки модель працює у відносних одиницях), порівняємо з базовим доходом:

$$Q_t / Q_{t-1} \approx 1,06$$

Отже, прогнозований дохід зросте приблизно на 6 %.

$$Q_t \approx 82\,000\,000 \text{ грн}$$

Згідно з розрахунками за формулою Ж. Ж. Ламбена, очікується, що після створення служби маркетингу прогнозований обсяг доходу ФГ «ЗЕМЛЯ» у 2025 році становитиме близько 82 млн грн, що перевищує показник 2024 року на приблизно 6 %.

Таблиця 3.7

Аналіз загальних витрат та очікуваного приросту прибутку внаслідок створення служби маркетингу у фермерському господарстві «ЗЕМЛЯ» упродовж 2025 року

Показник	Значення
Дохід за 2024 рік	77 328 000 грн
Витрати на маркетинг (створення служби)	276 000 грн
Прогнозований обсяг доходу на 2025 рік	82 000 000 грн

Це свідчить про позитивну економічну ефективність інвестицій у маркетингову діяльність, які можуть окупитися вже на 3-му році функціонування служби.

Таким чином, створення служби маркетингу є стратегічно важливим рішенням, яке забезпечить стабільне зростання, підвищення конкурентоспроможності та розвиток ФГ «ЗЕМЛЯ» у довгостроковій перспективі.

Наступним напрямом удосконалення маркетингової діяльності господарства, визначеним на основі результатів опитування клієнтів ФГ «ЗЕМЛЯ», є оновлення дизайну корпоративного буклету та впровадження додаткового рекламного матеріалу — брошур.

У таблиці 3.8 подано розрахунок витрат на виготовлення 500 примірників буклетів і 500 примірників брошур.

Отримані результати розрахунків свідчать, що загальна вартість виготовлення 1000 примірників буклетів і брошур становить 28 540,0 грн. Для визначення очікуваної ефективності їх поширення у 2025 році було

застосовано модель Ж. Ж. Ламбена, яка дала змогу розрахувати прогнозований економічний ефект рекламних заходів [35].

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат на виготовлення рекламних буклетів і брошур для
ФГ «ЗЕМЛЯ»

№ з/п	Найменування витрат	Кількість, шт.	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн
1	Розробка дизайну буклету	1	3 000	3 000
2	Друк буклетів (500 примірників)	500	25	12 500
3	Розробка дизайну брошури	1	2 500	2 500
4	Друк брошур (500 примірників)	500	30	15 000
5	Доставка та пакування друкованої продукції	—	—	1 000
Разом:				34 000

Після підстановки відповідних значень у формулу отримано:

$$Q_t = 2,024 \times 4\,070^{0,565} \times 28\,540^{0,190} = 77\,116,3 \text{ грн.}$$

Це означає, що економічний ефект від витрат на розповсюдження рекламних матеріалів становить 2,71 грн на кожну витрачену гривню, а прогнозоване зростання валового доходу підприємства перевищує 1,8 %.

Для уточнення економічної доцільності заходу розраховано рентабельність рекламної кампанії за формулою:

$$P = (П - В) / В \times 100 \%,$$

де П — очікуваний дохід від заходу,

В — витрати на його проведення.

Після підстановки даних:

$$P = (77\,116,3 - 28\,540,0) / 28\,540,0 \times 100 \% = 170,2 \%.$$

Таким чином, рентабельність поширення буклетів і брошур є досить високою, і навіть залучення 2–3 нових клієнтів із середнім чеком у 15 тис. грн забезпечить повне покриття витрат на виготовлення друкованої продукції.

У подальшому було здійснено оцінку економічної ефективності реклами у спеціалізованих журналах (табл. 3.9). На основі формули Ж. Ж. Ламбена отримано прогнозований показник:

$$Q_t = 2,024 \times 4\,070\,100^{0,565} \times 746\,000^{0,190} = 92\,561,5 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект від реклами у періодичних виданнях становить понад 1,24 грн на кожну гривню витрат, а очікуване зростання валового доходу перевищує 2,27 %, що підтверджує доцільність інвестування у цей канал комунікації.

Таблиця 3.9

Розрахунок витрат на розміщення реклами у спеціалізованих журналах

№ з/п	Назва журналу	Тираж, тис. примірників	Вартість рекламного оголошення, грн
1	Журнал «Агроном»	11,1	21 700,0
2	Журнал «Агробізнес Сьогодні»	20,0	27 100,0
3	Журнал «The Ukrainian Farmer»	32,0	25 800,0
Разом:			74 600,0

Розрахунок показників рентабельності рекламної кампанії, здійснений за формулою (3.2), дав наступний результат:

$$P = (92\,561,5 - 74\,600) / 74\,600 \times 100 \% = 24,18 \%.$$

Отже, рентабельність проведеного заходу становить близько 24,2 %, що, хоча й не є високим показником, однак свідчить про доцільність і ефективність реалізації рекламної стратегії.

Наступним етапом удосконалення маркетингової діяльності фермерського господарства «ЗЕМЛЯ» пропонується використання

можливостей онлайн-платформи «КОМПАСС Україна», зокрема таких її інструментів, як безкоштовна реєстрація компанії, Easylist і Booster.

Для оцінки доцільності використання цієї платформи здійснено розрахунок витрат на рекламну діяльність (табл. 3.10) та прогнозованої ефективності за формулою (3.1):

$$Q_t = 2,024 \times 4\,070\,100^{0,565} \times 450\,000^{0,190} = 84\,085,2 \text{ грн.}$$

Таким чином, економічний ефект витрат на рекламу через платформу «КОМПАСС Україна» становить близько 1,86 грн на кожну витрачену гривню, а очікуване зростання валового доходу перевищує 2,06 %. Це свідчить про перспективність інтеграції цифрових інструментів у маркетингову політику господарства.

Таблиця 3.10

Аналіз витрат на рекламну діяльність із використанням сайту
«КОМПАСС Україна»

№	Назва пропозиції	Вартість, грн
1	Безкоштовна реєстрація господарства	0,0
2	Інструмент Easylist	30 000,0
3	Інструмент Booster	15 000,0
Разом:		45 000,0

Проведемо розрахунок рентабельності реалізованого рекламного заходу за формулою (3.2):

$$P = (84\,085,2 - 45\,000) / 45\,000 \times 100 \% = 85,5 \%$$

Отже, рентабельність рекламної кампанії становить 86,5 %, що підтверджує її високу ефективність та доцільність використання цифрових інструментів просування.

Завершальним напрямом комунікаційної політики підприємства пропонується впровадження брендкованої продукції, яка сприятиме підвищенню впізнаваності господарства та формуванню позитивного іміджу серед клієнтів і партнерів.

За результатами проведеного опитування клієнтів було визначено найбільш доцільні види брендovаних матеріалів: футболки, еко-сумки, кепки та рюкзаки.

У таблиці 3.11 наведено розрахунок витрат на виготовлення брендovаної продукції.

Таблиця 3.11

Розрахунок витрат на виготовлення брендovаної продукції

№ з/п	Тип брендovаної продукції	Кількість, од.	Вартість за одиницю, грн	Сума витрат, грн
1	Футболки	40	240	9 600
2	Кепки	40	160	6 400
3	Еко-сумки	40	112	4 480
4	Рюкзаки	40	100	4 000
Разом:		160		24 480

Отже, сукупні витрати на виготовлення брендovаної продукції фермерського господарства «ЗЕМЛЯ» становлять близько 24 480 грн.

Для оцінки результативності цього заходу використано формулу (3.1), за якою розраховано очікувану ефективність рекламної діяльності:

$$Q_t = 2,024 \times 4\,070\,100^{0,565} \times 24\,480^{0,190} = 74\,900,9 \text{ грн.}$$

Таким чином, економічний ефект від виготовлення брендovаної продукції становить близько 3,06 грн на кожну вкладену гривню, а прогнозоване зростання валового доходу перевищує 1,85 %.

Для визначення рентабельності рекламного заходу застосовано формулу (3.2):

$$P = (74\,900,9 - 24\,480) / 24\,480 \times 100 \% = 205,9 \%.$$

Отже, рентабельність виготовлення брендovаної продукції перевищує 205,9 %, що підтверджує високу ефективність і доцільність реалізації цього виду рекламної діяльності.

Узагальнивши результати всіх розрахунків, здійснено аналіз загальних витрат на маркетингові заходи, які рекомендовано до впровадження у ФГ «ЗЕМЛЯ» (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Розрахунок витрат на рекламні заходи фермерського господарства
«ЗЕМЛЯ»

№ з/п	Рекламний захід	Вартість, грн
1	Друк буклетів і брошур	28 540,0
2	Реклама у спеціалізованих журналах	74 600,0
3	Використання вебсайту «КОМПАСС Україна»	45 000,0
4	Виготовлення брендованої продукції	24 480,0
Разом:		172 620,0

Отже, загальні витрати на реалізацію всіх запропонованих заходів комунікаційної політики для підвищення ефективності діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ» становлять 172 620,0 грн.

Для наочнішого представлення структури цих витрат здійснено графічне відображення співвідношення окремих статей рекламних витрат у загальному обсязі коштів, спрямованих на маркетингову діяльність підприємства (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Структура витрат на реалізацію рекламних заходів ФГ
«ЗЕМЛЯ»

Узагальнені результати розрахунків показників ефективності запропонованих рекламних заходів наведено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Показники ефективності рекламних заходів фермерського господарства
«ЗЕМЛЯ»

№ з/п	Рекламний захід	Витрати, тис. грн	Планове зростання валового доходу, тис. грн	Темп зростання валового доходу, %	Показник економічного ефекту, грн
1	Буклети і брошури	28,54	77,11	1,80	2,71
2	Реклама у журналах	74,60	92,56	2,27	1,24
3	Використання платформи «КОМПАСС Україна»	45,00	84,08	2,06	1,86
4	Виготовлення брендованої продукції	24,48	74,90	1,85	3,06
Разом:		172,62	—	—	—

Для наочного відображення результатів розрахунків побудуємо графік, який дає змогу визначити, який із рекламних заходів забезпечує найбільший запланований дохід, потребує найбільших витрат та має найвищий рівень рентабельності (рис. 3.5).



Рис. 3.4. Оцінка ефективності запропонованих рекламних заходів

Проведений аналіз ефективності запропонованих маркетингових заходів дає змогу оцінити результативність кожного з них за основними економічними критеріями — рівнем витрат, плановим зростанням валового доходу, економічним ефектом та рентабельністю.

Результати розрахунків свідчать, що найбільш економічно доцільним є виготовлення брендованої продукції, оскільки цей захід характеризується найвищим показником рентабельності (понад 205%) і найбільшим економічним ефектом на кожную вкладену гривню. Це пояснюється відносно низькими витратами на виробництво сувенірної продукції та високою маркетинговою віддачею від її використання.

Друге місце за ефективністю посідає поширення буклетів і брошур, яке забезпечує економічний ефект 2,71 грн на кожную витрачену гривню. Такий результат свідчить про дієвість друкованої реклами у формуванні позитивного іміджу господарства та залученні нових клієнтів.

Використання платформи «КОМПАСС Україна» показало високий потенціал цифрового маркетингу: рентабельність заходу становить близько

86%, а економічний ефект — 1,86 грн на кожну гривню витрат. Це свідчить про ефективність онлайн-просування у розширенні ринків збуту та пошуку партнерів.

Найменш ефективною, але все ж позитивною за результатами є реклама у спеціалізованих журналах із рентабельністю 24,2%. Хоча цей вид реклами потребує значних витрат, він сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед професійної аудиторії.

У цілому всі запропоновані заходи демонструють позитивний економічний ефект і підтверджують доцільність комплексного підходу до просування діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ». Застосування поєднання друкованої, онлайн- та іміджевої реклами забезпечує оптимальне співвідношення витрат і очікуваних результатів, що сприятиме подальшому зміцненню ринкових позицій господарства.

Нами було розроблено маркетинговий план витрат на реалізацію рекламних заходів ФГ «ЗЕМЛЯ» на 2026 рік (табл. 3.14). Для підвищення ефективності їх впровадження доцільно здійснити такі кроки:

1. Розробити сучасний дизайн буклетів і брошур та організувати їх розповсюдження серед постійних і потенційних клієнтів господарства.
2. Укласти договори на розміщення реклами у відповідних галузевих журналах та передати до редакцій підготовлені рекламні матеріали.
3. Забезпечити стабільне функціонування профілю господарства на платформі «КОМПАСС Україна», призначивши відповідальних працівників за адміністрування та оновлення інформації.
4. Розробити оригінальний дизайн брендкованої продукції і налагодити її розповсюдження серед персоналу, партнерів та клієнтів господарства.

Проведена оцінка напрямів удосконалення маркетингової діяльності ФГ «ЗЕМЛЯ» дала змогу визначити, що найбільших інвестицій потребує створення власного відділу маркетингу. Незважаючи на значні витрати та тривалий термін окупності, формування маркетингової служби є стратегічно

важливим кроком, який забезпечить сталий розвиток господарства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Таблиця 3.14

План маркетингових витрат на проведення рекламних заходів на 2025 рік для ФГ «ЗЕМЛЯ»

Рекламний захід/Місяці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Буклети і брошури	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,37	2,47	2,37
Реклама в журналах	—	—	—	—	—	—	—	24,87	24,87	24,86	—	—
Застосування платформи «КОМПАС С Україна»	45,00	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Поширення брендованої продукції	—	—	—	—	—	8,16	8,16	8,16	—	—	—	—
Усього	55,53	2,37	2,37	2,37	2,37	10,53	2,37	27,24	27,24	27,23	2,47	10,53

З метою вдосконалення політики комунікацій господарства було проведено оцінку таких заходів, як оновлення буклетів і брошур, розміщення реклами в журналах, використання онлайн-платформи «КОМПАС С Україна» та виготовлення брендованої продукції. Найбільші витрати передбачені на рекламу в журналах, водночас найвищий рівень очікуваної рентабельності спостерігається у сфері поширення брендованої продукції. Варто зазначити, що всі проаналізовані показники мають відносний характер, адже в умовах сучасної нестабільності складно точно спрогнозувати ефективність окремих маркетингових дій: певні заходи можуть не дати очікуваного ефекту, тоді як інші — навпаки, перевищити прогнозовані результати.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій фермерського господарства «ЗЕМЛЯ» в сучасних умовах господарювання. Проведене дослідження дало змогу визначити основні проблеми у сфері маркетингу та запропонувати комплекс заходів для підвищення ефективності просування продукції на ринку.

Одним із ключових рішень є створення служби маркетингу, яка забезпечить системність у здійсненні маркетингових функцій, підвищить ефективність комунікаційної політики та сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства. Розрахунки показали, що інвестиції у формування відділу маркетингу є економічно доцільними та матимуть позитивний довгостроковий ефект для розвитку господарства.

Крім організаційних змін, було обґрунтовано доцільність впровадження оновлених інструментів просування: виготовлення сучасних буклетів і брошур, розміщення реклами у спеціалізованих журналах, використання онлайн-платформи «КОМПАСС Україна» та поширення брендкованої продукції. Проведені економічні розрахунки засвідчили позитивну ефективність усіх запропонованих заходів. Найвищу рентабельність продемонструвало виготовлення брендкованої продукції (понад 200%), а найвищі витрати припали на рекламу в журналах.

Загалом реалізація запропонованого комплексу маркетингових заходів забезпечить підвищення конкурентоспроможності фермерського господарства, розширення ринку збуту, зміцнення ділових зв'язків та зростання фінансових результатів його діяльності. Комплексний підхід, що поєднує друковані, цифрові та іміджеві інструменти маркетингу, дозволить підвищити ефективність комунікаційної політики та забезпечить сталий розвиток ФГ «ЗЕМЛЯ» у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Аграрний сектор економіки має ряд структурних, організаційних і технологічних особливостей, що впливають на показники травматизму, внаслідок збільшення кількості невеликих за чисельністю працюючих фермерських сільгосп підприємств, розподіл потерпілих по окремих періодах року і годинах доби, що зумовлюють специфічні вимоги до організації забезпечення безпеки працюючих, які не в повній мірі враховані в нормативно-правових актах, прийнятих в розвиток Закону України «Про охорону праці».

Основними особливостями організації виробничого процесу в аграрному секторі економіки є:

Сезонність робіт. Не дає можливості в окремі періоди року дотримуватися нормативної тривалості робочого дня, внаслідок чого щорічно травматизм досягає пікових значень в одні й ті ж місяці року. Перший пік припадає на липень - серпень - пора збирання ранніх зернових і зернобобових, другий пік травматизму - на жовтень.

Прагнення зібрати врожай в стислі строки, часто в умовах нестійкої погоди, при недостатній кількості збиральної техніки, значній її зношеності і низькій надійності спонукає керівників господарств, спеціалістів і безпосередніх виконавців робіт до продовження тривалості робочого дня. Ці наміри, при недотриманні виваженого режиму роботи і відпочинку, послабленні контролю і самоконтролю за виробничою та трудовою дисципліною, втраті внаслідок втоми пильності в дотриманні правил безпеки праці, а інколи нехтування ними, досить часто призводять до травм.

Нерівномірна завантаженість працівників протягом року.

Розірваність робочого дня у працівників окремих професій. Приводить до значного фізичного і психічного перевантаження, що досить часто призводить до травм. Наприклад, доярки, за кожного циклу доїння - вранці, вдень і ввечері долають шлях з дому до місця роботи і назад та не завжди в світлу пору доби.

Залучення до роботи в напружені періоди підлітків та осіб пенсійного віку. Наприклад, під час збору плодів, ягід, фруктів загальна кількість тих, що працюють в цей час в сільському господарстві значно зростає. Що стосується осіб пенсійного віку, то реальні їх фізичні можливості часто не дозволяють їм уникнути травм в екстремальних ситуаціях при роботі сторожами, на вантажному транспорті тощо.

Розпорошеність працюючих по великій території. Практично унеможливорює постійний контроль за безпекою праці з боку посадових осіб, які вимушені покладатись на самоконтроль і самодисципліну підлеглих.

Доступність виробничих площ, робочих місць (поля, ферми, машинно-тракторні стани, ремонтні майстерні тощо) для працівників підприємства, які в даний час не працюють на цих робочих місцях, для сторонніх осіб та підлітків.

Робота невеликих тимчасових груп непостійного складу працівників та поодинокі, без оперативного зв'язку з виробничою базою, віддалено від пунктів сервісу, технічної і медичної допомоги.

Широкий спектр виробництва у господарстві аграрного профілю. Основний спектр виробництва: вирощування різних видів продукції рослинництва і тваринництва, їх переробка, допоміжний: будівництво, транспортні роботи, ремонтне і технічне обслуговування сільськогосподарської техніки тощо. Робітникам підприємства доводиться виконувати різні функціональні роботи на машинах різної конструктивної складності і в різних умовах, що збільшує виникнення загрози травмування.

Агропромислове виробництво характеризується наявністю цілого ряду негативних факторів, що вже стали традиційними:

- старіння основних фондів, зростаюча кількість фізично зношеного і морально застарілого обладнання, машин і механізмів, що не відповідають безпечним умовам праці;
- постійно зростаюча кількість робочих місць, що не відповідають вимогам нормативно-правових актів з охорони праці;
- незабезпеченість працюючих засобами індивідуального захисту;
- значне послаблення трудової і виробничої дисципліни.

Сільське господарство включає в себе основні галузі:

- рослинництво (рільництво, овочівництво, плодівництво, виноградарство, вирощування квітів тощо);
- тваринництво (скотарство, свинарство, птахівництво, вівчарство тощо);
- переробка продукції рослинництва та тваринництва;
- обслуговуюча сфера (експлуатація іригаційних меліоративних систем, ветеринарне обслуговування, технічне обслуговування машин та обладнання, економічне обслуговування тощо).

Кожна з галузей має цілий ряд специфічних шкідливих (вплив яких за певних умов може призвести до захворювання, зниження працездатності та (або) негативного впливу на здоров'я нащадків) та небезпечних (вплив яких на працівника в певних умовах призводить до травм, гострого отруєння або іншого раптового різкого погіршення здоров'я або до смерті) виробничих чинників.

Притаманними для рослинництва є:

- різноманітні роботи, пов'язані з застосуванням пестицидів та мінеральних добрив;
- боротьба з бур'янами, шкідниками та хворобами рослин;

- приготування робочих розчинів, протравлювання насіння, опилювання, обприскування, фумігація рослин, ґрунту та приміщень;
- приготування та розкидання протруєних приманок, підживлювання рослин, внесення мінеральних добрив.

Більшість пестицидів та мінеральних добрив є токсичними для людського організму. Потрапляючи до організму людини такі речовини можуть спричинювати порушення його нормальної життєдіяльності та виступати причиною гострих чи хронічних інтоксикацій.

Високий рівень небезпеки мають і механізовані роботи в рослинництві, оскільки працівники піддаються тривалому впливу підвищеного рівня шуму, вібрації, підвищеної температури в кабіні тракторів та комбайнів, нервовим перенапруженням, що призводить до найвищого показника виробничого травматизму саме серед трактористів-машиністів сільськогосподарського виробництва.

Типовими для тваринництва є:

- небезпечні та шкідливі чинники, зумовлені застосуванням у цій галузі різноманітних технічних засобів: машин та механізмів для приготування кормів, прибирання гною, доїння молочних тварин, при обслуговуванні великої рогатої худоби, поголів'я свиней, кіз, овець тощо;
- широке використання токсичних та подразнюючих речовин (лікарських та мінеральних домішок до кормів, дезінфікуючих, миючих засобів тощо);
- постійний контакт працівників з патогенними мікроорганізмами (бактеріями, вірусами та продуктами їх життєдіяльності, паразитами-збудниками інвазійних хвороб, спільних для людини і тварин);
- наявність тварин, що є джерелом підвищеної небезпеки.

Для найбільш ефективного правового регулювання охорони праці в сільському господарстві поряд із загальними нормами існує ряд спеціальних

норм, що відображають саме специфіку виробничих процесів за галузями сільськогосподарського виробництва та, відповідно, особливості охорони праці в них. Ці норми містяться в галузевих нормативних актах з охорони праці (НПАОП), які являють собою правила з охорони праці за видами виробничих процесів, та примірних інструкціях за видами робіт чи за професіями, на підставі яких власником підприємства розробляються інструкції з охорони праці вже на конкретному сільськогосподарському підприємстві.

До чинних на території України спеціальних нормативних актів з охорони праці в рослинництві належать:

1. Правила охорони праці у сільськогосподарському виробництві НПАОП 01.0-1.02-18 (Наказ Міністерства соціальної політики України від 29.08.2018 № 1240).

2. Правила безпеки праці під час виконання робіт у захищеному ґрунті ДНАОП 2.1.10-1.01-01 (наказом Міністерства праці та соціальної політики України від 20.04.2001 №184).

3. Збірник примірних інструкцій з охорони праці під час виконання загальновиробничих робіт у сільському господарстві. Наказ Мінагрополітики України 23.10.2000 №207.

Специфіку охорони праці в тваринництві відображають такі нормативні акти:

1. Правила охорони праці у сільськогосподарському виробництві НПАОП 01.0-1.02-18 (Наказ Міністерства соціальної політики України від 29.08.2018 № 1240).

2. Збірник примірних інструкцій з охорони праці під час виконання загальновиробничих робіт у сільському господарстві. Наказ Мінагрополітики України 23.10.2000 № 207.

Особливості охорони праці в обслуговуючих процесах містять:

1. Правила охорони праці під час технічного обслуговування та

ремонту машин і обладнання сільськогосподарського виробництва НПАОП 01.41-1.01-01.

2. Збірник примірних інструкцій з охорони праці під час виконання загальновиробничих робіт у сільському господарстві. Наказ Мінагрополітики України 23.10.2000 № 207 тощо.

Особливості охорони праці за галузями сільського господарства відображені в досить великій кількості нормативно-правових актів. Постійне зростання кількості технологічних процесів, різноманітних речовин, генетично-модифікованих організмів, що становлять небезпеку для життя та здоров'я працівників сільського господарства потребують врахування цих нових небезпечних та шкідливих чинників з метою розробки ефективних заходів та засобів з охорони праці та їх закріплення на законодавчому рівні, підвищення рівня безпеки сільського господарства як однієї з основних галузей економіки нашої країни.

Але треба враховувати, що більшість нормативно-правових актів, які можуть Вам зустрічатися у різних джерелах інформації, були розроблені та прийняті ще в 70-90-х роках ХХ століття і в сучасних умовах не в змозі ефективно врегулювати питання охорони праці в сільськогосподарських підприємствах на фоні докорінних змін як організаційних форм сільськогосподарських підприємств, так і технологій виробництва продукції рослинництва та тваринництва.

Висновки до розділу 4

Аграрний сектор економіки має специфічні організаційні, технологічні та соціальні особливості, які істотно впливають на рівень виробничого травматизму та умови праці.

Основними ризиковими факторами залишаються: сезонність робіт, нерівномірне навантаження працівників, залучення до виробництва підлітків

та людей похилого віку, значна зношеність техніки, низький рівень дисципліни та відсутність належного контролю.

Найбільший рівень небезпеки спостерігається в періоди збирання врожаю, коли порушується баланс між тривалістю робочого дня та відпочинком, що призводить до підвищеного травматизму.

Виробничі процеси у рослинництві характеризуються значною кількістю небезпечних і шкідливих чинників, серед яких головними є використання пестицидів та мінеральних добрив, механізовані процеси з підвищеним рівнем шуму, вібрації та температури.

У тваринництві найбільші ризики зумовлені контактом із технічними засобами, токсичними речовинами та патогенними мікроорганізмами, а також з самими тваринами, що становлять джерело підвищеної небезпеки.

В обслуговуючих процесах (ремонт, технічне обслуговування, транспортні роботи) небезпека зростає через експлуатацію зношеного обладнання, відсутність сучасних засобів індивідуального захисту та невідповідність робочих місць вимогам безпеки.

Нормативно-правова база в сфері охорони праці для аграрного сектору існує, проте значна частина актів розроблена ще в 70–90-х роках ХХ ст. і не враховує сучасних умов виробництва, застосування нових технологій та матеріалів.

Для підвищення рівня безпеки праці необхідно:

- модернізувати техніку та обладнання;
- забезпечити працівників сучасними засобами індивідуального захисту;
- оновити нормативно-правову базу з урахуванням сучасних технологій;
- удосконалити систему контролю за дотриманням вимог охорони праці;

- проводити систематичне навчання та інструктажі з охорони праці.

Таким чином, ефективне функціонування аграрного сектору можливе лише за умови комплексного підходу до питань охорони праці, що включає оновлення законодавства, впровадження сучасних технологій, підвищення дисципліни та формування культури безпеки серед усіх учасників виробничого процесу.

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи нами зроблено наступні висновки.

У процесі дослідження теоретичних і практичних аспектів удосконалення комунікаційної політики в маркетинговій діяльності підприємства на прикладі ФГ «Земля» було досягнуто таких результатів:

1. Комунікаційна політика є ключовим елементом маркетингової системи підприємства, оскільки забезпечує ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем, формує позитивний імідж бренду та стимулює попит на продукцію. Вона виступає стратегічним інструментом, що поєднує різні напрями маркетингу (товарну, збутову, цінову політику) в єдину систему управління взаємовідносинами зі споживачами.

Для підприємств аграрного сектору, зокрема ФГ «ЗЕМЛЯ», роль комунікаційної політики полягає не лише у просуванні продукції, а й у підвищенні довіри до виробника, демонстрації якості та безпечності продуктів. У сучасних умовах особливого значення набуває інтегрований підхід до комунікацій, що передбачає узгодженість усіх каналів і повідомлень – від реклами до цифрових засобів взаємодії зі споживачами.

Отже, ефективна комунікаційна політика є запорукою сталого розвитку підприємства, зростання його конкурентоспроможності та формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами.

2. Нами систематизовано наукові підходи до визначення поняття «комунікаційна політика» та встановлено, що сучасні дослідники трактують її як цілеспрямовану діяльність підприємства щодо управління інформаційними потоками з метою створення та підтримання позитивного сприйняття серед споживачів. Розглянуті теоретичні підходи – класичний, поведінковий, функціональний, інтегрований дали змогу визначити, що найефективнішим у сучасних умовах є інтегрований підхід, який розглядає

комунікації як взаємопов'язану систему інструментів, об'єднаних спільною метою. Визначено основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, особисті продажі, прямий маркетинг, цифрові комунікації. Їхнє ефективне поєднання дозволяє формувати узгоджену комунікаційну стратегію підприємства.

Для ФГ «ЗЕМЛЯ» доцільним є поєднання традиційних каналів (друковані матеріали, виставки, дегустації) з інноваційними цифровими інструментами (соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-реклама), що дозволить підвищити охоплення цільової аудиторії та рівень лояльності споживачів.

3. Проведений аналіз методологічних підходів до дослідження комунікаційної політики потребує комплексного, міждисциплінарного підходу, який поєднує системний, ситуаційний, функціональний та інтегрований підходи. Така комбінація дає змогу дослідити як внутрішні аспекти комунікаційної діяльності підприємства, так і зовнішні фактори впливу. Методичний інструментарій дослідження включає аналіз вторинної інформації, SWOT-аналіз, опитування споживачів, контент-аналіз, метод експертних оцінок і економіко-математичне моделювання. Ці методи дозволяють оцінити рівень ефективності маркетингових комунікацій, визначити проблемні зони та сформулювати напрями їх удосконалення.

Для ФГ «ЗЕМЛЯ» застосування комплексного методологічного підходу забезпечить можливість об'єктивно оцінити стан комунікаційної політики, виявити недоліки та розробити рекомендації щодо її оптимізації з урахуванням умов функціонування аграрного ринку.

4. У другому розділі проведено комплексний аналіз господарсько-економічної діяльності фермерського господарства «ЗЕМЛЯ», що дало змогу оцінити його фінансові результати, виробничі ресурси, рівень спеціалізації та маркетингову активність у сучасних умовах аграрного ринку.

Результати дослідження засвідчили стабільне зростання обсягів виробництва, доходів і прибутку протягом 2021–2023 років. Середньорічний темп приросту доходів становить понад 19 %, а рівень рентабельності реалізації зріс до 8,1 %, що свідчить про ефективне управління ресурсами, підвищення продуктивності праці та раціональне використання основних засобів. Господарство демонструє стійкі фінансові показники, зокрема достатній рівень ліквідності, автономності та фінансової незалежності.

Земельний фонд ФГ «ЗЕМЛЯ» становить близько 150 га, з яких понад 80 % використовується під рілля, що підтверджує рослинницький напрям діяльності. У структурі товарної продукції переважає соняшник (понад 65 %), що зумовлює середній рівень спеціалізації. Водночас така концентрація підвищує ризики цінових коливань та зниження урожайності внаслідок кліматичних змін.

5. Дослідження зовнішнього маркетингового середовища виявило, що на розвиток господарства позитивно впливають державні програми підтримки фермерів, стабільність правового поля, сприятливі природно-кліматичні умови. Негативними чинниками залишаються інфляційні процеси, зростання вартості енергоресурсів, логістичні труднощі та кадровий дефіцит.

Мікросередовище підприємства характеризується жорсткою конкуренцією на ринку зернових і олійних культур, проте ФГ «ЗЕМЛЯ» має стабільну клієнтську базу, сформовану завдяки репутації надійного виробника, якості продукції та гнучким умовам співпраці з покупцями.

6. Важливою складовою успіху господарства є комунікаційна політика, яка спрямована на підтримку позитивного іміджу, зміцнення ділових зв'язків і підвищення впізнаваності підприємства на регіональному ринку. Основними інструментами комунікаційної діяльності є безпосередні контакти з партнерами, участь у виставках і ярмарках, публічне висвітлення результатів діяльності, використання електронних засобів зв'язку та соціальних мереж для інформування про продукцію. Разом з тим,

комунікаційна політика потребує подальшого розвитку — зокрема, у напрямі створення системного маркетингового просування, формування бренду продукції, підвищення рівня цифрової присутності підприємства в онлайн-середовищі.

7. SWOT-аналіз показав, що ключовими сильними сторонами ФГ «ЗЕМЛЯ» є фінансова стабільність, ефективне використання ресурсів, позитивна репутація та налагоджені партнерські відносини. До слабких сторін належать вузька спеціалізація, обмеженість технічних і кадрових ресурсів, а також недостатня маркетингова активність. Можливості розвитку полягають у диверсифікації виробництва, впровадженні сучасних цифрових технологій управління, посиленні комунікацій із цільовими аудиторіями та застосуванні інструментів соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, ФГ «ЗЕМЛЯ» є фінансово стійким і перспективним підприємством, яке має потенціал для подальшого розвитку. Для підвищення ефективності діяльності доцільно вдосконалювати структуру виробництва, зміцнювати маркетингову й комунікаційну політику, диверсифікувати канали збуту, а також інтегрувати принципи сталого та соціально відповідального ведення бізнесу.

8. У третьому розділі було розглянуто напрями вдосконалення системи маркетингових комунікацій фермерського господарства «ЗЕМЛЯ» в сучасних умовах господарювання. Проведене дослідження дало змогу визначити основні проблеми у сфері маркетингу та запропонувати комплекс заходів для підвищення ефективності просування продукції на ринку.

Одним із ключових рішень є створення служби маркетингу, яка забезпечить системність у здійсненні маркетингових функцій, підвищить ефективність комунікаційної політики та сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства. Розрахунки показали, що інвестиції у формування відділу маркетингу є економічно доцільними та матимуть позитивний довгостроковий ефект для розвитку господарства.

9. Крім організаційних змін, було обґрунтовано доцільність впровадження оновлених інструментів просування: виготовлення сучасних буклетів і брошур, розміщення реклами у спеціалізованих журналах, використання онлайн-платформи «КОМПАСС Україна» та поширення брендкованої продукції. Проведені економічні розрахунки засвідчили позитивну ефективність усіх запропонованих заходів. Найвищу рентабельність продемонструвало виготовлення брендкованої продукції (понад 200%), а найвищі витрати припали на рекламу в журналах.

Загалом реалізація запропонованого комплексу маркетингових заходів забезпечить підвищення конкурентоспроможності фермерського господарства, розширення ринку збуту, зміцнення ділових зв'язків та зростання фінансових результатів його діяльності. Комплексний підхід, що поєднує друковані, цифрові та іміджеві інструменти маркетингу, дозволить підвищити ефективність комунікаційної політики та забезпечить сталий розвиток ФГ «ЗЕМЛЯ» у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про фермерське господарство» від 19.06.2003 № 973-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15#Text>
2. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. – 308 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
3. Балабанова Л. В., Холод В. В. *Маркетинг підприємства: сучасні технології управління маркетинговою діяльністю*. — К.: Центр навчальної літератури, 2020. — 512 с.
4. Бурліцька, О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності [Електронний ресурс] / Оксана Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 316-324.
5. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // «Галицький економічний вісник». — Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.
6. Бурліцька О. П. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2023.- 495 с.]. - С.6-32.
7. Бурліцька Оксана. Особливості сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.
8. Бурліцька Оксана. Омнікальність у ритейлі: трансформація споживацького досвіду в умовах цифрової економіки// Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-економічних систем в

геоекономічному просторі» (м. Тернопіль, 15-16 травня 2025 р.). С. 9-10. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48653>

9. Бурліцька Оксана. Інклюзивність та репрезентація у рекламі. Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (м. Тернопіль, 17 листопада, 2025). С. 9-10.

10. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Теоретичні основи стратегії цінісноорієнтованого маркетингу/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Nauka i studia №1(216). Ekonomiczne Nauki . – Przemysł, Nauka i studia, 2021. – Р. 15

11. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – Р. 49-55.

12. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Канали комунікацій зі споживачами у воєнній реальності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда/ ICI World of journals// Nauka i studia Vol.(10). Ekonomiczne Nauki, 2022. – Р. 1-5.

13. Бурліцька О. П. Особливість методичного підходу до визначення цілей маркетингового ціноутворення / О. П. Бурліцька / ICI World of journals // Central European Journal for Science and Research “Středoevropský věstník pro vědu a výzkum” Vol. (10), 2022.- Praha , Publising house Education and Science. – Р. 1- 6.

14. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу / [Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с.]. - С. 463-475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

15. Бурліцька Оксана Петрівна, Шоломейчук Сергій Анатолійович. Сутність айдентики в системі маркетингу. Proceedings of the XIV International

Scientific and Practical Conference. Tokyo, Japan. 2025. Pp. 148-150. URL: <https://isg-konf.com/transformations-of-the-individual-and-society-challenges-of-the-future/>

16. Войчак А. В. Маркетингова діяльність підприємства. — К.: КНЕУ, 2018. 268 с.

17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. — К.: Лібра, 2021. 712 с.

18. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. — URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>

19. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. Соціально-економічні проблеми і держава (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. — URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>

20. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

21. Державний земельний кадастр України : офіційний вебпортал. URL: <https://map.land.gov.ua>.

22. Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Міністерство юстиції України. URL: <https://usr.minjust.gov.ua>.

23. Державна служба статистики України. Форми статистичної звітності для сільськогосподарських підприємств (№29-сг, №50-сг). URL: <https://ukrstat.gov.ua>.

24. Дерев'янка О. В. *Маркетингова стратегія підприємства: теорія, методологія, практика.* — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. — 278 с.

25. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. – 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>

26. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. – Тернопіль: Бескиди, 2025. – 150 с.

27. Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>

28. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права / Краузе Ольга Ігорівна, Піняк Ірина Любомирівна, Зяйлик Марія Федорівна // Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2024.– Том 88. – № 3. – С. 41–49.

29. Краузе О. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю / О. Краузе, І. Піняк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 77. № 4. С. 94–102.

30. Краузе О. І. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства / Ольга Краузе, Ірина Піняк, Світлана Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 76. № 3. С. 81–90.

31. Краузе О. І. Дотримання принципів соціальної відповідальності в електронній комерції / Ольга Ігорівна Краузе, Ірина Любомирівна Піняк, Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2023. Том 83. № 4. С. 28–37.

32. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. — К.: Вільямс, 2019. — 912 с.
33. Куденко О. В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2020. 377 с.
34. Ламбен Ж. Ж. *Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива*. — К.: Основи, 2018. — 648 с.
35. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. — Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. — 351 с. — URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
36. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. — 244 с. — URL:<https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
37. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: Астон, 2014. — 411 с. — URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf
38. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. — 359 с. — URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>
39. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. — Тернопіль: Бескиди, 2024. — 171 с. — URL:<https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>
40. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. —

Тернопіль: Астон, 2012. – 544 с. – URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf

41. Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>

42. Мельник О. М. Інтегровані маркетингові комунікації в сучасному бізнесі. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 256 с.

43. Офіційний вебпортал Верховної Ради України. Земельний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>.

44. Офіційний сайт органів місцевого самоврядування (Тернопільська область). URL: <https://www.ternopil-oblrada.gov.ua>.

45. Оксана Бурліцька Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі // «Галицький економічний вісник». – Вип. 3 (94), 2025. С. 139-146.

46. Онищенко В. Маркетингова політика комунікацій підприємств аграрного сектору. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. №2. С. 24-31.

47. Піняк І.Л. Розвиток підсистеми управління маркетинговими активами в складі менеджменту інтелектуального капіталу підприємства [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., проф. В.А. Фаловича.- Тернопіль: Бескиди, 2023.- 179 с.]. - С.275-313.

48. Портал відкритих даних *Opendatabot* — Фінансова звітність ФГ «Земля». URL: <https://opendatabot.ua/c/14044706>

49. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління підприємством. — К.: КНЕУ, 2020. 280 с.

50. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха .- Харків: «Факт», 2020. 315 с.

51. Рожко Н.Я., Бурліцька О. П. Основні завдання та тенденції трейд-маркетингу в сучасних ринкових реаліях України [Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича.- Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2021.- 351 с.]. - С.211-221.

52. Радинський, С. В., Ратинський, В. В., Крупка, А. Я., Шпилик, С. В., Погріщук, Г. Б., Добіжа, Н. В., Зарічна, Н. З., Письменний, В. В., Піняк, І. Л., & Бурліцька, О. П. (2025). Інноваційні підходи до управління проєктним фінансуванням в контексті цифровізації: мікро- та макроаспект. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 3(13 (135), 87–95. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.333507>.

53. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcdca.pdf>

54. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 2 (27). – С. 35-44. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

55. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. – Тернопіль: Бескиди, 2023. – 495 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>

56. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. – 303 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>

57. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.

58. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. – 593 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

59. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. – URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>

60. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04.- Тернопіль, 2018. 493 с.

61. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 43–48.

62. Шоломейчук Сергій, Бурліцька Оксана. Економічна сутність маркетингових активів в системі управління підприємствами/ [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 157-167.

63. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.

64. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvpip.pdf>

65. Юлія Орішко, Ірина Піняк. Сутність комунікаційної політики в маркетинговій діяльності фермерського господарства. Матеріали XIV міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій»практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» м. Тернопіль, 11-12грудня, 2025 р. Тернопіль, ТНТУ, 2025. С.70

66. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2024. Вип. 42. С. 423-431. – URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

67. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.

68. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The role of information technologies in the management of enterprise marketing // Development of world economy, marketing and management in modern conditions: collective monograph / Andrushko R., Zhydovska N., Myronchuk Z. – etc. – International Science Group. – Boston: Primedia eLaunch, 2023. 226 p. - P. 145-154.

69. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. Researching innovative sales technologies and determining the degree their suitability for use domestic enterprises// Economy, finance, management: world problems and development prospects: collective monograph / Andrushchak I. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 733 p. P. 579-589.

70. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The main types of marketing assets in modern business in the implementation of innovation and investment activities // Structural changes, uncertainty, ways of development of the economy,

management and tourism / Zhygalo I., Kopets H. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2024. 323 p., P. 225-234.

71. Burlitska Oksana, Sholomeichuk Serhii. The essence of intangible assets in the enterprise marketing system // Economics, management and sociology: current problems and ways of their development: collective monograph / Breus S., Siruk O. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2025. 256 p. P. 213-223.

72. Havryliuk , Yu. (2024). Innovative approaches to marketing management in Ukrainian farms. *Economics and Business Management*, 15(4), 185-196. <https://doi.org/10.31548/economics/4.2024.185>

73. Sergey Yekimov, Viktoriia Nianko, Serhii Harkusha, Oksana Burlitska, Tetiana Gavrillko. The use of accounting outsourcing in small agricultural enterprises // E3S Web of Conferences 285, 01002 (2021). – P. 1-8.

74. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.