

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
_____ Галина ЗАПІША
« ____ » _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
освітньої програми «Менеджмент»
за спеціальністю «073 Менеджмент»

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ
ПРОДУКЦІЇ В СГ « В. В. ПЛАКУЩЕНКО »
РОЗДІЛЬНЯНСЬКОГО РАЙОНУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент
Людмила БАХЧИВАНЖИ _____

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування ОДАУ
Андрій НАЙДА _____

Виконала здобувачка першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти денної
форми навчання освітньо-професійної
програми «Менеджмент» спеціальності
073 «Менеджмент»
Ольга ДУМАНСЬКА

*Засвідчую, що кваліфікаційна робота
містить результати власних досліджень.
Використання ідей і текстів інших
авторів має посилання на відповідне
джерело _____ Ольга ДУМАНСЬКА*

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
менеджменту**

_____ **Галина ЗАПША**
«06» листопада 2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Ольги ДУМАНСЬКОЇ

1. Тема роботи: «Управління маркетингом сільськогосподарської продукції в СГ «В. В. Плакущенко» Роздільнянського району Одеської області»,

керівник роботи к.е.н. Бахчиванжи Л.А., затверджені наказом ректора Одеського державного аграрного університету від «06» листопада 2025 р. № 220;

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 3 червня 2026 р.

3. Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю та маркетингом сільськогосподарської продукції.

4. Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів управління маркетингом сільськогосподарської продукції

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

5.1. Теоретико-методичний розділ:

- дослідити сутність та особливості маркетингу в аграрній сфері;
- визначити вплив зовнішнього інституційного середовища на формування маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства;
- охарактеризувати методи та інструменти просування аграрної продукції;

5.2. Аналітичний розділ:

- провести аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства;
- проаналізувати стан та ефективність товарної, цінової та збутової політики селянського господарства «В.В. Плакущенко»
- оцінити сучасний стан маркетингової діяльності господарства.

5.3. Рекомендаційно-розрахунковий розділ:

- визначити проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства;
- розробити напрями вдосконалення маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів

6. Орієнтовний перелік графічного та табличного матеріалу:

6.1. До теоретико - методичного розділу:

Основні складові аграрного маркетингу ;

Особливості маркетингу в аграрній сфері та їх характеристика;

Основні напрями маркетингової діяльності аграрного підприємства;

Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу аграрного підприємства.

6.2. До аналітичного розділу:

Розподіл маркетингових та виробничих функцій у СГ «В.В. Плакущенко»; Забезпеченість СГ «В.В. Плакущенко» виробничими ресурсами та ефективність використання земельно-кадрового потенціалу; Аналіз активів та пасивів господарства (горизонтальний та вертикальний аналіз за даними балансу); Чистий дохід від реалізації продукції та його структура; Динаміка основних фінансових результатів селянського господарства; Динаміка показників фінансового стану; Динаміка виробництва, врожайності та комерційної реалізації продукції рослинництва; Динаміка середніх цінових індикаторів збуту продукції; Канали збуту та внутрішнього розподілу продукції рослинництва у 2025 році; Економічні показники ефективності маркетингової діяльності. Розширена матриця SWOT-аналізу та стратегічних маркетингових рішень.

6.3. До рекомендаційно-розрахункового розділу:

Матриця оцінки та пріоритетності цільових ринкових сегментів; Карта стратегічного позиціонування та пріоритетності цільових ринкових сегментів; Комплекс маркетингових заходів для реалізації стратегічних пріоритетів; Операційний план розвитку персонального бренду керівництва СГ «В.В. Плакущенко»; Порівняльна характеристика проєктованих каналів збуту; Структура комплексу інтернет-маркетингу СГ «В.В. Плакущенко» . Кошторис капітальних інвестицій та економічний ефект проєкту будівництва міні елеватора; Бюджет витрат на реалізацію маркетингових заходів; Показники ефективності маркетингових інвестицій (ROMI) СГ «В.В. Плакущенко» на 2027–2028 рр.

7. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: нормативно-довідкова література з досліджуваної проблеми, літературні джерела (наукові публікації та монографії), дані первинного обліку, річні фінансові звіти та статистична звітність СГ «В.В. Плакущенко» Роздільнянського району Одеської області за період 2023-2025 рр., особисті спостереження здобувачки, Інтернет - ресурси для встановлення цін, тарифів, вартості аутсорсингових послуг при оцінці ефективності запропонованих заходів.

8. Перелік публікацій за напрямом досліджень: *участь у науковій конференції та публікація тез доповіді.*

9. Дата видачі завдання 06.11.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/ п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційн ої роботи	Кількість кредитів	Примітка
1.	Визначення теми, об'єкта та предмета дослідження	1.11.25 – 5.11.25	0,2	
2.	Отримання завдання і складання змісту (плану) кваліфікаційної роботи	06.11.25	0,1	
3.	Складання календарного плану – графіку з підготовки кваліфікаційної роботи	12.11.25	0,1	
4.	Написання першого (теоретико-методичного) розділу роботи	13.11.25 – 10.02.26	1	
5.	Вивчення матеріалів базових підприємств	11.02.26– 15.03.26	0,5	
6.	Написання другого (аналітичного) розділу роботи	15.03.26– 15.04.26	1	
7.	Написання третього (рекомендаційно-розрахункового) розділу роботи	15.04.26– 12.05.26	1	
8.	Написання висновків, списку літератури	12.05.26 – 20.05.26	0,3	
9.	Перевірка роботи науковим керівником	20.05.26– 25.05.26	0	
10.	Доопрацювання роботи після зауважень наукового керівника	25.05.26 – 02.06.26	0,3	
11.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	03.06.26	0,1	
12.	Перевірка роботи на оригінальність	4.06.26– 09.06.26	0	
14.	Підготовка до захисту: доповідь, ілюстративний матеріал	10. 06.26	0,5	
15.	Попередній захист на кафедрі	11.06.26– 12.06.26	0,4	
16.	Рецензування кваліфікаційної роботи	13.06.26 – 20.06.26	0	
17.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	23.06.26– 27.06.26	1,5	
	Всього		4,5	

Здобувачка ОС «Бакалавр» _____ Ольга ДУМАНСЬКА

Наукова керівниця _____ Людмила БАХЧИВАНЖИ

Гарант ОП _____ Ганна ДІДУР

РЕФЕРАТ

Думанська О.В. Управління маркетингом сільськогосподарської продукції в СГ «В. В. Плакущенко» Роздільнянського району Одеської області. – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, 2026.

Актуальність теми. Аграрний сектор є однією з базових складових національної економіки України, оскільки забезпечує продовольчу безпеку держави, формує значну частину експортного потенціалу країни та сприяє соціально-економічному розвитку сільських територій. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації економічних процесів та цифровізації господарської діяльності особливого значення набуває підвищення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

Для аграрних підприємств маркетинг є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності продукції, підвищення ефективності збуту, формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення ринкових позицій. Особливої актуальності набуває проблема організації маркетингової діяльності в селянських господарствах, які часто функціонують в умовах обмежених фінансових ресурсів та недостатнього використання сучасних маркетингових інструментів.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розроблення напрямів удосконалення маркетингу продукції селянського господарства на основі узагальнення та обґрунтування теоретичних засад і практичних аспектів аграрного маркетингу.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та особливості маркетингу в аграрній сфері;
- визначити вплив зовнішнього інституційного середовища на формування маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства;
- охарактеризувати методи та інструменти просування аграрної продукції;
- провести аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства;
- оцінити сучасний стан маркетингової діяльності господарства;
- визначити проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства;
- розробити напрями вдосконалення маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю та маркетингом продукції сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та реалізації маркетингу продукції

сільськогосподарського підприємства, що функціонує у організаційній формі селянського господарства.

Методи дослідження. Методологічною основою проведеного дослідження послужили діалектичний метод пізнання на засадах системного підходу, теорія менеджменту, теорія маркетингу, теорія ринкової економіки та загальнонаукові методи аналізу і синтезу, індукції і дедукції, абстракції і логіки, формалізації, статистичний, метод класифікацій, порівнянь та інші.

У процесі дослідження використано спеціальні методи економічних досліджень: монографічний – для опису проблеми маркетингу аграрної продукції в умовах реального господарства – суб'єкта аграрного підприємництва; абстрактно-логічний – для узагальнення даних і виявлення сформованих закономірностей в процесі господарської та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, економіко-статистичний – для вивчення динаміки досліджуваних явищ і процесів в діяльності господарства та моделювання їх розвитку, а також для вивчення найбільш суттєвих взаємозв'язків. Прийоми економіко-статистичного методу: графічний, табличний, - використовувались для візуалізації результатів дослідження. Експертний та метод узагальнення використовувались для дослідження маркетингового середовища господарства, його сильних і слабких сторін та розробки і обґрунтування стратегічних рішень.

Зміст роботи. У першому розділі «Теоретичні основи маркетингу сільськогосподарської продукції» визначено сутність та особливості маркетингу в аграрній сфері; узагальнено особливості маркетингу в аграрній сфері та наведено їх характеристики; обґрунтовано вплив зовнішнього середовища на формування маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства; узагальнено і надано характеристику методам та інструментам просування аграрної продукції.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності селянського господарства «В.В. Плакущенко» надано організаційно-економічну характеристику господарства та здійснено аналіз його маркетингового середовища; проаналізовано стан товарної, цінової та збутової політики селянського господарства «В.В. Плакущенко»; здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності господарства.

У третьому розділі «Шляхи вдосконалення маркетингу продукції селянського господарства «В.В. Плакущенко» на основі проведеного стратегічного маркетингового аналізу за допомогою методів PESTEL та SWOT обґрунтовано маркетингову стратегію господарства; надано пропозиції з удосконалення системи просування та збуту аграрної продукції; здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів з удосконалення комплексу маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в обґрунтуванні прикладних рекомендацій щодо реалізації селянським господарством «В.В. Плакущенко» маркетингової стратегії та формування стратегії розвитку бренду.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження були оприлюднені на XXI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет - конференції у Херсонському національному технічному університеті «Професійне становлення молоді в умовах інтеграційного розвитку України» (секція «Реалії та перспективи сучасного маркетингу») 28 травня 2026 року (м. Хмельницький).

За результатами дослідження опубліковані тези доповіді «Трансформація маркетингової стратегії аграрного підприємства в умовах ринкової асиметрії».

Кваліфікаційна робота містить 98 сторінок, 27 таблиць, 9 рисунків, 4 додатки. Перелік посилань нараховує 104 найменування.

Ключові слова: маркетинг продукції, селянське господарство, маркетингова стратегія, брендінг, логотип, рентабельність маркетингових інвестицій

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	7
1.1. Сутність та особливості маркетингу в аграрній сфері	7
1.2. Вплив зовнішнього середовища на формування маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства	16
1.3. Методи та інструменти просування аграрної продукції	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «В.В. ПЛАКУЩЕНКО»	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарства та аналіз його маркетингового середовища	35
2.2. Аналіз товарної, цінової та збутової політики селянського господарства «В.В. Плакущенко»	48
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності господарства	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «В.В. ПЛАКУЩЕНКО»	59
3.1. Розробка маркетингової стратегії господарства	59
3.2. Удосконалення системи просування та збуту продукції	68
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів з удосконалення комплексу маркетингу	77
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку економіки України аграрний сектор відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави, формуванні експортного потенціалу та розвитку сільських територій. Водночас функціонування сільськогосподарських підприємств супроводжується високим рівнем конкуренції, нестабільністю ринкового середовища, змінами споживчих потреб та необхідністю постійного пошуку ефективних каналів реалізації продукції. За таких умов особливого значення набуває маркетинг як система організації виробничо-збутової діяльності підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації економічних процесів та цифровізації господарської діяльності особливого значення набуває підвищення ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, на чому наголошується вітчизняними науковцями, які досліджують проблему аграрного маркетингу [5; 21; 76].

Для аграрних підприємств маркетинг є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності продукції, підвищення ефективності збуту, формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення ринкових позицій. Особливої актуальності набуває проблема організації маркетингової діяльності в селянських господарствах, які часто функціонують в умовах обмежених фінансових ресурсів та недостатнього використання сучасних маркетингових інструментів.

Функціонування аграрних підприємств у сучасному ринковому середовищі потребує застосування сучасних маркетингових підходів до організації виробництва, реалізації продукції та формування конкурентних переваг. Ефективний маркетинг, як відзначають науковці, забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкової кон'юнктури, сприяє підвищенню

рівня збуту продукції, розширенню каналів реалізації та формуванню довгострокових відносин зі споживачами [7; 10; 43].

Особливості маркетингу в аграрній сфері зумовлені сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов, нестабільністю ринкової кон'юнктури, значним впливом державного регулювання та високим рівнем конкуренції на аграрному ринку [31; 51; 75]. У таких умовах аграрні підприємства змушені постійно вдосконалювати систему маркетингової діяльності, використовувати сучасні інструменти просування продукції, цифрові технології та новітні канали збуту.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств досліджували відомі зарубіжні вчені: Ф. Котлер [93], Ж.-Ж. Ламбен [95], Р. Бренсон [88], Дж. Норвел [88], Р. Колз [92], Дж. Н. Юл [92] та інші. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу та зокрема маркетингу аграрної продукції зробили сучасні українські науковці: Ю.М. Білошапка [21], О.О. Красноручський [51], В.В. Лагодієнко [54], П.І. Островський [62], В.В. Писаренко [63; 64], В.В. Россоха [74], П.Т. Саблук [75], М.П. Сахацький та Г.М. Запша [76; 78], М.М. Сахацький [77], Ю.І. Данько [35], К.Ю. Соколюк [81] та інші.

Водночас в умовах цифровізації економіки, розвитку електронної комерції, зміни поведінки споживачів та нестабільності зовнішнього середовища виникає необхідність подальшого дослідження сучасних методів та інструментів маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, удосконалення системи просування продукції та підвищення ефективності збутової діяльності.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах сучасних економічних викликів, розвитку цифрових технологій та трансформації аграрного ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення напрямів удосконалення маркетингу продукції селянського господарства на основі узагальнення та

обґрунтування теоретичних засад і практичних аспектів аграрного маркетингу.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та особливості маркетингу в аграрній сфері;
- визначити вплив зовнішнього інституційного середовища на формування маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства;
- охарактеризувати методи та інструменти просування аграрної продукції;
- провести аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства;
- оцінити сучасний стан маркетингової діяльності господарства;
- визначити проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства;
- розробити напрями вдосконалення маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю та маркетингом продукції сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та реалізації маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні матеріали, фінансова та управлінська звітність селянського господарства, матеріали наукових конференцій, електронні ресурси та результати власних досліджень автора.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства, підвищення

ефективності збуту продукції та забезпечення конкурентоспроможності господарства в сучасних умовах господарювання.

Результати дослідження пройшли апробацію та доповідались за темою «Трансформація маркетингової стратегії аграрного підприємства в умовах ринкової асиметрії» на XXI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції у Херсонському національному технічному університеті «Професійне становлення молоді в умовах інтеграційного розвитку України» (секція «Реалії та перспективи сучасного маркетингу») 28 травня 2026 року (м. Хмельницький).

Методологічною основою проведеного дослідження послужили діалектичний метод пізнання на засадах системного підходу, теорія менеджменту, теорія маркетингу, теорія ринкової економіки та загальнонаукові методи аналізу і синтезу, індукції і дедукції, абстракції і логіки, формалізації, статистичний, метод класифікацій, порівнянь та інші.

У процесі дослідження використано спеціальні методи економічних досліджень: монографічний – для опису проблеми маркетингу аграрної продукції в умовах реального господарства – суб'єкта аграрного підприємництва; абстрактно-логічний – для узагальнення даних і виявлення сформованих закономірностей в процесі господарської та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, економіко-статистичний – для вивчення динаміки досліджуваних явищ і процесів в діяльності господарства та моделювання їх розвитку, а також для вивчення найбільш суттєвих взаємозв'язків. Прийоми економіко-статистичного методу: графічний, табличний, - використовувались для візуалізації результатів дослідження. Експертний та метод узагальнення використовувались для дослідження маркетингового середовища господарства, його сильних і слабких сторін та розробки і обґрунтування стратегічних рішень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та особливості маркетингу в аграрній сфері

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг є одним із ключових інструментів забезпечення ефективного функціонування підприємств. Особливого значення маркетингова діяльність набуває для аграрного сектору економіки, оскільки сільське господарство відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави, формуванні експортного потенціалу країни та розвитку сільських територій. В умовах нестабільності ринкового середовища, посилення конкуренції та зміни споживчих потреб аграрні підприємства змушені орієнтувати свою діяльність на потреби ринку, удосконалювати систему збуту продукції та використовувати сучасні маркетингові інструменти [5; 21; 77].

Теоретичні основи маркетингу були сформовані у працях зарубіжних і вітчизняних учених. Значний внесок у розвиток маркетингової теорії здійснив Philip Kotler, який визначав маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну [93]. На думку Jean-Jacques Lambin, маркетинг є соціальним процесом, спрямованим на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів більш ефективними способами порівняно з конкурентами [95].

Серед українських учених вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу, зокрема аграрного, та аграрного менеджменту здійснили І.В. Артимонова [1; 2], Л.В. Балабанова [7–10], О.А. Біловодська [16], Ю.І. Данько [34; 35], В.В. Лагодієнко [98; 99], Г.М. Запша, М.П. Сахацький [76–78], а також сучасні дослідники аграрного маркетингу К.В. Мазур [56], О.В. Коваль [47], Ю.М. Білошапка [17–23] та інші науковці, результати роботи яких знайшли відображення у наукових монографіях [58; 59; 63], а також у

диверсифікованих дослідженнях стратегічного розвитку підприємств [3; 4; 12; 37].

На сучасному етапі розвитку аграрної економіки особливого значення набуває дослідження функціонального змісту аграрного маркетингу. Так, Кононенко Г., досліджуючи функціональний базис аграрного маркетингу, зазначає, що аграрний маркетинг є системою взаємопов'язаних функцій, спрямованих на дослідження ринку, формування попиту та забезпечення ефективної реалізації сільськогосподарської продукції [49]. Автор підкреслює, що функціональний підхід до організації маркетингової діяльності дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищувати ефективність управління.

К.В. Мазур та О.В. Коваль вважають, що маркетинговий механізм аграрного підприємства повинен базуватися на комплексному використанні економічних, організаційних та управлінських інструментів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції та задоволення потреб споживачів [56]. Дослідники наголошують на необхідності стратегічного підходу до організації маркетингової діяльності аграрних підприємств.

У сучасних умовах господарювання важливого значення набуває формування маркетингової стратегії аграрного підприємства. Як зазначає О.В. Коваль, маркетингова стратегія є основою забезпечення стабільного розвитку підприємства та важливим інструментом адаптації до змін зовнішнього середовища [47]. Ефективна маркетингова стратегія повинна враховувати ринкові тенденції, рівень конкуренції та потреби споживачів.

Значний інтерес у сучасних дослідженнях становить трактування сутності маркетингу сільськогосподарської продукції різними науковцями. Узагальнення наукових підходів дозволяє більш повно розкрити зміст аграрного маркетингу та визначити його ключові функції в системі управління аграрним підприємством. При цьому науковці при трактуванні дифеніцій, пов'язаних з маркетингом в сільському господарстві: аграрним маркетингом та маркетингом аграрної продукції, маркетингом продовольчого ринку тощо,—

виокремлюють різні пріоритети (виробничий, ресурсний, економічний, соціально-економічний), що знаходить відображення у різних інтерпретаціях, наведених у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до трактування сутності маркетингу сільськогосподарської продукції та аграрного маркетингу

Автор	Трактування поняття
І.В. Артимонова	Аграрний маркетинг є складною та багатогранною підприємницькою діяльністю, спрямованою на організацію руху сільськогосподарської продукції та готових продуктів харчування від виробника до споживача з урахуванням інтересів споживачів, товаровиробників і держави [1; 2].
М.О. Гоменюк	Маркетинг сільськогосподарської продукції є комплексом управлінських заходів щодо формування асортименту, визначення обсягів агровиробництва, ціноутворення, організації збуту та комунікацій із ринковими суб'єктами відповідно до сучасних ринкових умов [32].
П.І. Островський	Маркетинг аграрної продукції являє собою комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення виробництва, збільшення обсягів реалізації продукції, пошук нових каналів збуту та формування довгострокових відносин зі споживачами [62].
Н.М. Козуб	Аграрний маркетинг розглядається як цілісне соціально-економічне явище, що поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва, товарообігу, формування попиту та стимулювання збуту [48].
Р. Колз, Дж.Н. Юл	Організація маркетингу на продовольчому ринку розглядається через систему «food chain» («продовольчий ланцюг»), що охоплює процес руху аграрної продукції від виробника до кінцевого споживача [92].
Р. Бренсон, Д. Норвел	Агромаркетинг охоплює всю діяльність, пов'язану з виробництвом, переробкою, зберіганням та просуванням сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача [88].
J.H. Davis, R.A. Goldberg	У праці <i>A Concept of Agribusiness</i> уперше сформовано концепцію агробізнесу як цілісної системи виробництва, переробки та реалізації аграрної продукції [90].

Узагальнено автором на основі [1; 2; 32; 48; 62; 86; 88; 90; 92].

Дані таблиці 1.1 свідчать про відсутність єдиного підходу до трактування сутності маркетингу сільськогосподарської продукції. Більшість науковців розглядають аграрний маркетинг як комплексну систему управління виробництвом, збутом та комунікаціями, спрямовану на задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства. Сучасні підходи до трактування аграрного маркетингу передбачають інтеграцію виробничих, економічних, логістичних

та цифрових процесів у єдину систему управління діяльністю підприємства, що підтверджується еволюцією світової теорії ринків [91; 96] та специфікою розвитку фермерських господарств у країнах ЄС [30; 39]. Особливого значення набуває адаптація закордонного досвіду стратегічного планування та диверсифікації діяльності до умов вітчизняних агроформувань [44; 45].

Важливе значення для дослідження теоретичних і прикладних аспектів маркетингу аграрної продукції мають праці сучасних українських учених, присвячені питанням стратегічного управління, ціноутворення, збутової діяльності та розвитку маркетингових комунікацій у аграрному секторі. Зокрема, у працях О.В. Березіна [14], Ю.В. Карпенко [15], О.А. Біловодської [16], О.О. Красноруцького [51], В.В. Россохи [75] та П.Т. Саблука [76] досліджуються проблеми формування маркетингової стратегії аграрних підприємств, організації системи збуту продукції, розвитку агропродовольчого ринку та забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників.

Значний науковий інтерес становлять також дослідження науковиці Л.С. Ринейської [74], присвячені розвитку інтернет-маркетингу, цифрових комунікацій та сучасних інструментів просування продукції аграрних підприємств. Водночас окремі аспекти маркетингу спеціалізованої аграрної продукції, зокрема плодоовочевої та овочевої продукції, висвітлено у працях С.Ю. Мельниченка [60], С.В. Мельниченко [61] та В.В. Писаренка [63; 64]. Узагальнення наукових підходів зазначених авторів дозволяє зробити висновок, що сучасний аграрний маркетинг потребує комплексного поєднання традиційних методів управління зі сучасними цифровими технологіями, орієнтації на потреби споживачів та адаптації підприємств до змін ринкового середовища.

Маркетинг в аграрній сфері має певні особливості, які відрізняють його від маркетингу в інших галузях економіки. Специфіка аграрного маркетингу пов'язана із сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов, нестабільністю ринкової кон'юнктури та обмеженим терміном

зберігання окремих видів продукції [11; 27; 28]. Тому в аграрному секторі і особливо в малих господарствах аграрного бізнесу маркетинг має стати невід’ємною складовою системи управління.

Основними складовими аграрного маркетингу є маркетингові дослідження, товарна та цінова політика, організація збуту продукції, маркетингові комунікації та стратегічне планування. Їх комплексне використання забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища та сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрної продукції (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Основні складові аграрного маркетингу

Побудовано автором на основі узагальнення джерел [47; 49; 56].

Основою маркетингової діяльності аграрного підприємства, як демонструє рисунок 1.1, є дослідження ринку. Саме завдяки маркетинговим дослідженням підприємство отримує інформацію про рівень попиту, поведінку споживачів, діяльність конкурентів та перспективи розвитку ринку. Це дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та приймати ефективні управлінські рішення [38; 40].

Важливе місце у системі аграрного маркетингу займає товарна політика підприємства. Вона передбачає формування асортименту продукції,

забезпечення її якості та підвищення конкурентоспроможності. У сучасних умовах, як відзначають науковці, які досліджують складові аграрного маркетингу, споживачі дедалі більше звертають увагу на безпечність продукції, її екологічність та відповідність стандартам якості [26; 41].

Особливу роль у діяльності аграрних підприємств відіграє система збуту продукції. Через специфіку сільськогосподарського виробництва підприємства повинні забезпечувати швидку реалізацію продукції, ефективну логістику та використання різноманітних каналів збуту. За результатами досліджень, висвітлених у наукових публікаціях, традиційні форми реалізації продукції через посередників поступово доповнюються прямими продажами, співпрацею з торговельними мережами, фермерськими ярмарками та онлайн-платформами [17; 18; 52; 74].

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій аграрні підприємства активно використовують інструменти цифрового маркетингу. Зокрема, С.О. Кобернюк та В.Л. Карпенко зазначають, що цифровізація маркетингової діяльності аграрних підприємств сприяє розширенню каналів збуту, підвищенню ефективності комунікацій зі споживачами та формуванню позитивного іміджу підприємства [46].

Подібної думки дотримуються А. Корюгін та М. Матвеев, які наголошують, що сучасний маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу повинен базуватися на інтеграції цифрових технологій у систему управління підприємством [50]. Науковці підкреслюють важливість використання інтернет-маркетингу, електронної комерції та цифрових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності аграрних товаровиробників.

Водночас використання цифрових маркетингових технологій дозволяє аграрним підприємствам розширювати канали реалізації продукції, підвищувати рівень комунікації зі споживачами та формувати конкурентні переваги в умовах цифровізації економіки [25; 42; 43].

У контексті забезпечення конкурентного розвитку аграрних підприємств заслуговують на увагу дослідження О. Сергієнка, який зазначає,

що маркетинг є одним із ключових чинників формування конкурентних переваг сільськогосподарських товаровиробників [79]. На думку автора, ефективна маркетингова діяльність забезпечує зміцнення ринкових позицій підприємства та створює передумови для його довгострокового розвитку.

Важливий внесок у дослідження проблем розвитку аграрного підприємництва здійснив сучасний науковець М.М. Сахацький. Учений підкреслює, що в умовах інституціональних трансформацій аграрні підприємства повинні вдосконалювати систему управління, адаптувати маркетингову діяльність до змін ринкового середовища та використовувати сучасні інструменти забезпечення конкурентоспроможності [77].

З огляду на особливості сільського господарства як унікальної галузі та виду економічної діяльності, має свої відмінності і маркетинг в аграрній сфері (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Особливості маркетингу в аграрній сфері та їх характеристика

Особливість	Характеристика
Сезонність виробництва	Нерівномірність виробництва та реалізації продукції на протязі маркетингового і календарного року
Залежність від природних умов	Вплив кліматичних факторів на результати діяльності (урожайність, продуктивність тварин, а відтак і на обсяги реалізації та фінансові результати)
Обмежений термін зберігання продукції	Необхідність швидкої реалізації продукції
Високий рівень конкуренції	Потреба у формуванні конкурентних переваг
Вплив державного регулювання	Державна підтримка та регулювання аграрного сектору
Коливання ринкової кон'юнктури	Зміна попиту та рівня цін на продукцію

Джерело: сформовано автором на основі [47; 56; 77; 79].

Дані таблиці 1.2 свідчать, що маркетингова діяльність аграрних підприємств має низку специфічних особливостей, пов'язаних із сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов та нестабільністю ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність застосування адаптивних маркетингових стратегій та сучасних інструментів управління збутом.

У сучасних умовах господарювання аграрні підприємства повинні використовувати комплексний підхід до організації маркетингової діяльності. Це передбачає поєднання традиційних маркетингових інструментів із сучасними цифровими технологіями, розвиток брендингу, удосконалення системи комунікацій та формування довгострокових відносин зі споживачами.

Разом із тим у діяльності селянських господарств, як відзначають вчені, що досліджують маркетингову діяльність аграрних підприємств, існує низка проблем, що ускладнюють ефективне використання маркетингових інструментів. До основних проблем належать:

- недостатній рівень фінансування маркетингової діяльності;
- обмеженість каналів реалізації продукції;
- недостатній рівень використання цифрових технологій;
- нестача кваліфікованих фахівців у сфері маркетингу;
- нестабільність ринкової кон'юнктури [21; 31; 43].

Для вирішення цих проблем вимагається комплексна реалізація основних напрямів маркетингової діяльності (рис. 1.2).

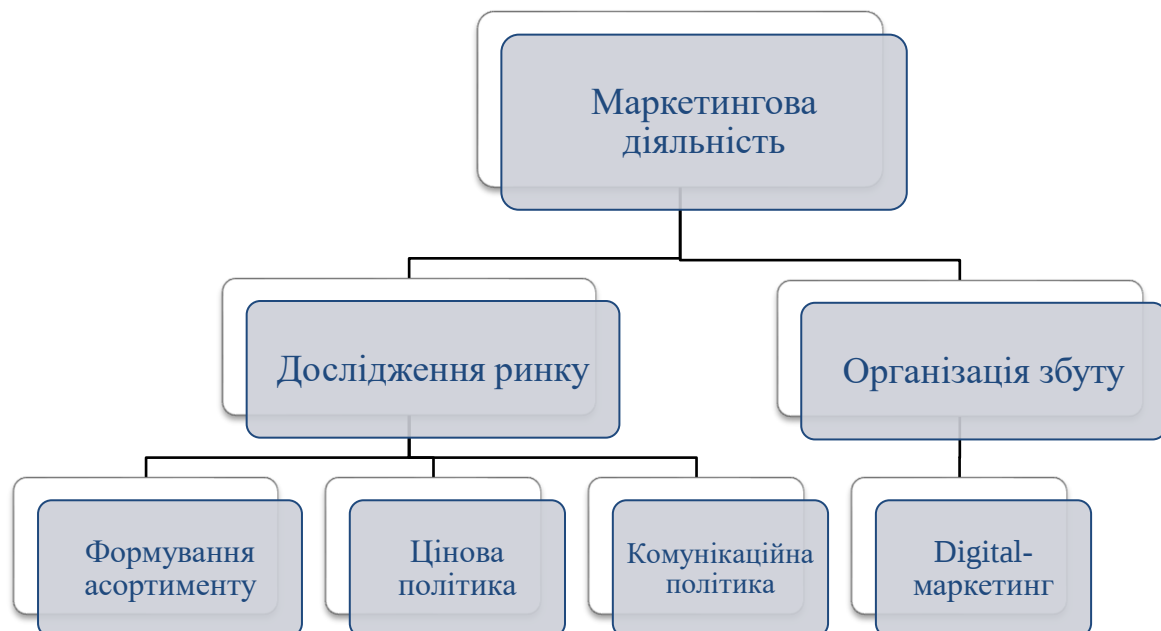


Рисунок 1.2 – Основні напрями маркетингової діяльності аграрного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [43; 46; 47; 50].

Комплексне застосування представлених на рисунку 1.2 напрямів забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності та формування стійких конкурентних переваг підприємства. Маркетинг в аграрній сфері та представлені основні напрями його реалізації є важливим інструментом забезпечення ефективної діяльності сільськогосподарських підприємств. Його використання сприяє формуванню конкурентних переваг, підвищенню ефективності збуту продукції та зміцненню позицій підприємства на ринку. Водночас сучасні умови господарювання потребують удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств шляхом використання інноваційних технологій, цифрових маркетингових інструментів та сучасних каналів реалізації продукції.

Отже, маркетинг є важливим елементом системи управління сучасним аграрним підприємством та одним із ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності. У процесі дослідження встановлено, що аграрний маркетинг має специфічні особливості, пов'язані із сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов, нестабільністю ринкової кон'юнктури та обмеженим терміном зберігання продукції. Аналіз наукових підходів вітчизняних і зарубіжних учених дозволив визначити сутність маркетингу як системи організації діяльності підприємства, орієнтованої на потреби споживачів та отримання прибутку. Водночас сучасні умови господарювання потребують активного використання цифрових маркетингових технологій, удосконалення системи збуту продукції та розвитку маркетингових комунікацій у діяльності селянських господарств.

Узагальнення наукових підходів до трактування сутності маркетингу дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах господарювання маркетинг в аграрній сфері виходить за межі лише збутової діяльності та охоплює комплекс управлінських, аналітичних і комунікаційних процесів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

На основі проведеного дослідження з урахуванням методологічних засад організації маркетингу та сформованої теорії маркетингу запропоновано

розглядати маркетинг аграрного підприємства як систему управління виробничо-збутовою діяльністю, орієнтовану на виявлення та задоволення потреб споживачів цільової аудиторії шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства, формування конкурентних переваг на аграрному ринку і забезпечення стабільного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища.

1.2. Вплив зовнішнього середовища на формування маркетингу продукції сільськогосподарського підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств формується під впливом значної кількості факторів зовнішнього середовища. Саме зовнішнє середовище визначає умови функціонування аграрного ринку, рівень конкуренції, напрями державного регулювання, особливості споживчого попиту та перспективи розвитку аграрного бізнесу. В умовах глобалізації, цифровізації економіки, нестабільності ринкової кон'юнктури та трансформаційних процесів у національній економіці аграрні підприємства змушені, як звертають увагу науковці, постійно адаптувати свою маркетингову діяльність до змін зовнішнього середовища [5; 21; 77].

Зовнішнє середовище маркетингу аграрного підприємства являє собою сукупність факторів і умов, що безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність підприємства, його конкурентоспроможність, ефективність реалізації продукції та рівень прибутковості. У науковій літературі зовнішнє середовище прийнято поділяти на макросередовище та мікросередовище. Макросередовище включає економічні, політичні, соціальні, технологічні, демографічні та природно-кліматичні фактори, тоді як мікросередовище охоплює споживачів, постачальників, посередників, конкурентів та контактні аудиторії [34; 47; 56].

На думку Ю.І. Данько, ефективність маркетингової діяльності у сфері

аграрного виробництва значною мірою залежить від здатності систематично аналізувати фактори зовнішнього середовища та адаптувати маркетингову стратегію до ринкових змін [35]. Автор наголошує, що сучасні аграрні підприємства повинні здійснювати постійний моніторинг ринку, маркетингові дослідження, вивчати поведінку споживачів, оцінювати діяльність конкурентів та враховувати тенденції розвитку аграрного сектору і вплив чинників глобального рівня.

Важливу роль у формуванні маркетингової діяльності аграрних підприємств відіграє економічне середовище. До основних економічних факторів належать рівень інфляції, валютний курс, рівень доходів населення, платоспроможність споживачів, податкова система, рівень цін на матеріально-технічні ресурси та стан ринкової інфраструктури [17; 18; 52]. Економічна нестабільність негативно впливає на рівень попиту на сільськогосподарську продукцію та ускладнює процес формування ефективної маркетингової політики.

У сучасних умовах значний вплив на маркетинг аграрної продукції здійснює інфляція, яка призводить до зростання собівартості продукції та зниження купівельної спроможності населення. Підвищення цін на паливо, мінеральні добрива, засоби захисту рослин і технічні ресурси безпосередньо впливає на витрати аграрних підприємств та змушує їх переглядати цінову політику [27; 52]. Ці процеси супроводжуються диспропорціями у формуванні цін на зернові культури [24] та гострою інформаційною асиметрією на ринках [6; 100]. Для нівелювання цих ризиків підприємства потребують якісного інформаційного забезпечення та постійного моніторингу ринкової кон'юнктури [53; 55]. Це дозволяє мінімізувати вплив цінових коливань та оптимізувати витрати на збут в умовах нестабільності [57].

У таких умовах важливого значення набуває пошук ефективних каналів збуту продукції, оптимізація витрат та формування конкурентних переваг.

Суттєвий вплив на діяльність аграрних підприємств має державне регулювання аграрного сектору. Для об'єктивного оцінювання

макроекономічного стану ринку використовуються офіційні дані Державної служби статистики України [36]. Держава визначає загальні умови функціонування аграрного ринку через систему податкової політики, фінансової підтримки, кредитування, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, захисту довкілля, охорони ґрунтів та механізмів державного контролю якості продукції [33; 65 - 72]. В умовах трансформації економіки державна підтримка аграрного сектору є важливим чинником забезпечення стабільності діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Важливе значення має законодавче забезпечення функціонування аграрного ринку. Діяльність сільськогосподарських підприємств регулюється Земельним кодексом України та вимагає врахування даних земельного кадастру [66], Податковим кодексом України [65], законами України «Про державну підтримку сільського господарства України», «Про фермерське господарство», «Про безпечність та якість харчових продуктів» та іншими нормативно-правовими актами [71]. Законодавче регулювання визначає правила функціонування аграрного бізнесу, умови реалізації продукції, сертифікації та стандартизації.

У сучасних умовах важливого значення набуває євроінтеграційний напрям розвитку аграрного сектору України. Гармонізація національного законодавства з вимогами Європейського Союзу сприяє підвищенню якості продукції, розвитку експортного потенціалу та вдосконаленню маркетингової діяльності аграрних підприємств [74]. Разом із тим євроінтеграційні процеси вимагають від товаровиробників дотримання міжнародних стандартів якості, екологічної безпечності та конкурентоспроможності продукції.

Одним із важливих факторів зовнішнього середовища є конкурентне середовище. У сучасних умовах аграрний ринок характеризується високим рівнем конкуренції між сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими господарствами, агрохолдингами та імпортерами продукції. Конкуренція стимулює підприємства до підвищення якості продукції,

удосконалення системи збуту, використання сучасних маркетингових інструментів та формування позитивного іміджу підприємства [56; 79].

Важливе значення у формуванні конкурентних переваг аграрного підприємства має брендинг та ремаркетинг. У сучасних умовах споживачі все більше звертають увагу не лише на ціну продукції, а й на її якість, безпечність, репутацію виробника та екологічність виробництва. Формування бренду аграрного підприємства сприяє зміцненню довіри споживачів та забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції [21; 41; 81].

Водночас маркетингова діяльність аграрних підприємств значною мірою залежить від поведінки споживачів. У сучасних умовах спостерігається зміна структури споживчого попиту, зростання попиту на органічну продукцію, нішеву, крафтову та іншу продукцію місцевого виробництва та екологічно безпечні продукти харчування [43]. Споживачі все більше орієнтуються на якість продукції, її натуральність та відповідність міжнародним стандартам.

Соціально-демографічні фактори також мають вагомий вплив на маркетингову діяльність аграрних підприємств. До них належать рівень доходів населення, чисельність населення, структура споживання, рівень урбанізації та зміни способу життя населення [34; 43]. Зростання рівня урбанізації сприяє збільшенню попиту на фасовану продукцію, продукцію швидкого приготування та продукцію з високим рівнем доданої вартості.

У сучасних умовах значного поширення набувають цифрові технології, які суттєво впливають на формування маркетингової діяльності аграрних підприємств. Цифровізація аграрного бізнесу створює нові можливості для просування продукції, розвитку електронної комерції, автоматизації бізнес-процесів та підвищення ефективності маркетингових комунікацій [25; 42; 46].

С.О. Кобернюк та В.Л. Карпенко зазначають, що цифрові маркетингові технології дозволяють аграрним підприємствам розширювати канали збуту продукції, покращувати взаємодію зі споживачами та підвищувати ефективність рекламної діяльності [46]. У сучасних умовах підприємства

активно використовують соціальні мережі, інтернет-рекламу, електронні торговельні майданчики та CRM-системи для управління взаємовідносинами зі споживачами.

Подібної думки дотримуються А. Корюгін та М. Матвеев, які наголошують, що digital-маркетинг стає невід'ємною складовою сучасної маркетингової системи аграрного підприємства [50]. Науковці підкреслюють, що використання цифрових технологій сприяє підвищенню оперативності прийняття управлінських рішень та формуванню конкурентних переваг.

Разом із тим використання цифрових маркетингових інструментів потребує відповідного рівня технічного забезпечення, наявності кваліфікованих фахівців та фінансових ресурсів. Для багатьох малих і середніх сільськогосподарських підприємств впровадження сучасних цифрових технологій залишається складним завданням через обмеженість фінансових можливостей [31; 43].

Особливе значення для діяльності аграрних підприємств мають природно-кліматичні фактори. Сільське господарство є однією з найбільш залежних від природних умов галузей економіки. Кліматичні зміни, сезонність виробництва, ризики посухи, зниження родючості ґрунтів та нестабільність погодних умов безпосередньо впливають на обсяги виробництва продукції, її собівартість та ефективність реалізації [27; 77].

У сучасних умовах зміни клімату аграрні підприємства змушені адаптувати виробничі процеси та маркетингову діяльність до нових умов господарювання. Зростає потреба у використанні ресурсозберігаючих технологій, розвитку органічного виробництва, диверсифікації асортименту продукції та вдосконаленні логістичних процесів [21; 79].

Важливий вплив на формування маркетингової діяльності здійснює ринкова інфраструктура. До основних елементів ринкової інфраструктури належать товарні біржі, аграрні ринки, логістичні центри, транспортні підприємства, банки, страхові компанії та торговельні мережі [17; 18; 99].

Розвинена ринкова інфраструктура сприяє підвищенню ефективності реалізації продукції, скороченню витрат та розширенню каналів збуту.

Особливу роль у сучасних умовах відіграє логістика аграрного бізнесу. Від ефективності організації логістичних процесів залежить швидкість доставки продукції, рівень витрат, якість продукції та конкурентоспроможність підприємства. У сучасних умовах аграрні підприємства активно використовують логістичні підходи до організації збуту продукції, оптимізації транспортних витрат та управління товарними потоками [52; 74; 99].

Суттєвий вплив на маркетингову діяльність аграрних підприємств здійснюють зовнішньоекономічні фактори. Україна є одним із провідних експортерів аграрної продукції у світі, тому розвиток міжнародної торгівлі безпосередньо впливає на діяльність сільськогосподарських товаровиробників. Коливання світових цін на аграрну продукцію, зміни умов міжнародної торгівлі та валютні ризики визначають особливості сучасної маркетингової діяльності аграрних підприємств [74; 77].

В умовах воєнного стану значно ускладнилися умови функціонування аграрного сектору України. Порушення логістичних ланцюгів, зростання витрат на виробництво продукції, нестабільність експортних поставок та зниження інвестиційної активності негативно впливають на маркетингову діяльність аграрних підприємств [71; 77]. Водночас аграрний сектор залишається одним із ключових секторів національної економіки та забезпечує продовольчу безпеку держави.

У таких умовах аграрні підприємства змушені активно шукати нові ринки збуту, диверсифікувати канали реалізації продукції та використовувати сучасні маркетингові інструменти для підтримки конкурентоспроможності. Важливого значення набуває розвиток партнерських відносин із торговельними мережами, експортерами та переробними підприємствами.

У сучасних умовах функціонування аграрного сектору маркетингова діяльність підприємств формується під впливом значної кількості

взаємопов'язаних факторів зовнішнього середовища. Кожна група факторів визначає особливості організації виробництва, реалізації продукції, формування попиту та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для більш повного розуміння структури зовнішнього середовища маркетингу аграрного підприємства доцільно систематизувати основні фактори його впливу (рис. 1.3).

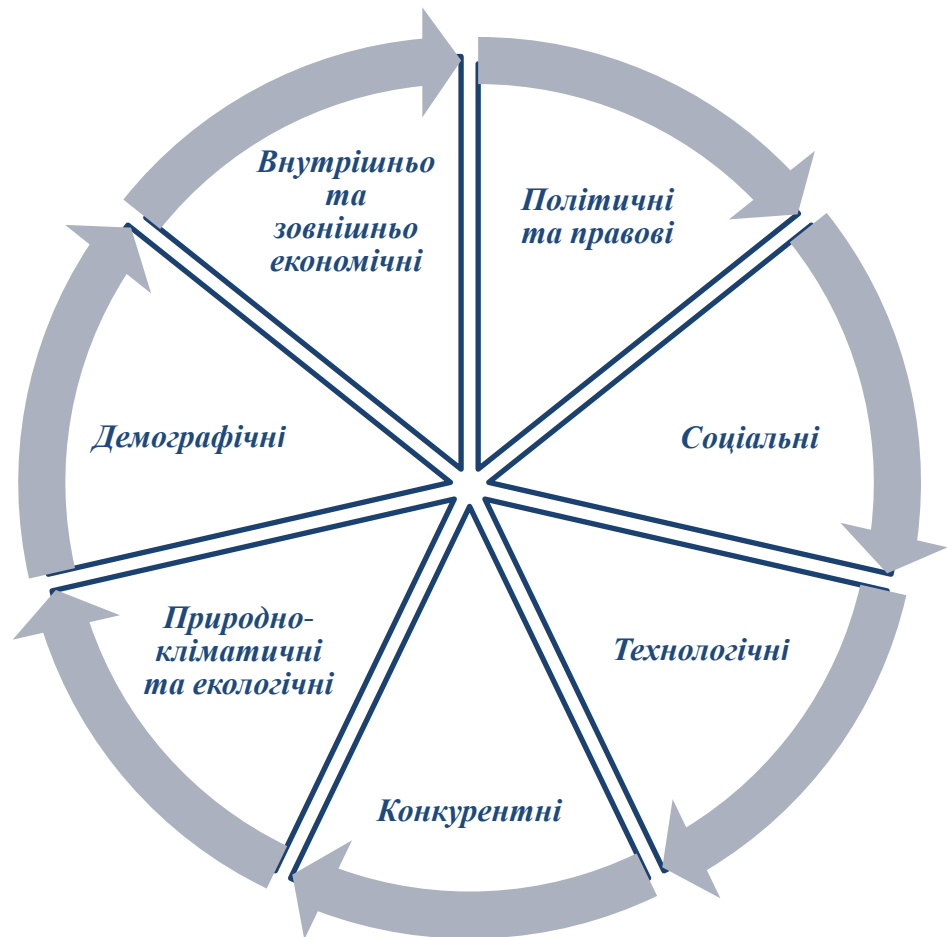


Рисунок 1.3 – Основні фактори зовнішнього маркетингового середовища аграрного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [34; 47; 56; 89].

Ці фактори традиційно поділяють на дві ключові групи: макросередовище (фактори опосередкованого впливу, які підприємство не може контролювати, але мусить враховувати) та мікросередовище (фактори безпосереднього оточення, з якими господарство взаємодіє щодня). Динамічний взаємозв'язок між цими групами формує унікальні ринкові умови,

які вимагають від керівництва гнучкості та швидкості прийняття рішень. При цьому зміна навіть одного макроекономічного показника може миттєво переформатувати відносини агропідприємства з його безпосередніми партнерами, постачальниками та кінцевими споживачами.

До найважливіших складових зовнішнього маркетингового середовища належать:

- економічні фактори – рівень інфляції, купівельна спроможність населення, коливання валютних курсів та доступність кредитних ресурсів для агровиробників.

- політико-правові фактори – державна аграрна політика, податкове законодавство, умови субсидування, а також правила регулювання експортно-імпортних операцій.

- демографічні та соціально-культурні фактори – зміна структури та чисельності населення, міграційні процеси, споживчі переваги та тенденції щодо здорового харчування.

- науково-технологічні фактори – впровадження технологій точного землеробства, цифровізація управління ланцюгами постачання, поява нових високоврожайних сортів культур і порід тварин.

- природно-кліматичні фактори – зміни клімату, аномальні погодні явища, якість ґрунтів та доступність водних ресурсів, що безпосередньо впливають на обсяги та якість урожаю.

- ринкові (мікроекономічні) фактори – рівень конкуренції в регіоні, диктат цін з боку великих торговельних мереж, надійність постачальників матеріально-технічних ресурсів та вимоги кінцевих споживачів.

Комплексна оцінка зазначених детермінант дозволяє аграрному менеджменту вчасно ідентифікувати потенційні загрози та критичні точки росту. Наведені на рисунку 1.3 фактори зовнішнього середовища здійснюють комплексний вплив на маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства. Їх взаємодія визначає умови функціонування аграрного ринку, особливості формування маркетингової стратегії, рівень

конкурентоспроможності продукції та ефективність збутової діяльності. У сучасних умовах господарювання аграрні підприємства повинні систематично аналізувати зміни зовнішнього середовища та адаптувати маркетингову систему до нових економічних, технологічних і соціальних викликів.

Зовнішнє середовище маркетингу аграрного підприємства формується під впливом сукупності чинників, кожен з яких по-різному впливає на результати діяльності підприємства, визначає особливості формування маркетингової стратегії та рівень конкурентоспроможності продукції. З метою більш детального узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища доцільно систематизувати їх основні характеристики (табл. 1.3).

Дані таблиці 1.3 свідчать, що маркетингова діяльність аграрних підприємств формується під впливом значної кількості взаємопов'язаних факторів зовнішнього середовища.

Таблиця 1.3 – Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу аграрного підприємства

Фактор	Характеристика впливу
Економічні	Впливають на рівень попиту, ціноутворення та фінансові результати діяльності
Політичні та правові	Формують умови державного регулювання аграрного сектору
Технологічні	Сприяють цифровізації маркетингу та розвитку електронної комерції
Соціально-демографічні	Визначають споживчі потреби та поведінку покупців
Природно-кліматичні	Впливають на сезонність та результати агровиробництва
Конкурентні	Формують рівень конкуренції та потребу у конкурентних перевагах
Зовнішньоекономічні	Впливають на експортні можливості та міжнародну конкурентоспроможність

Джерело: сформовано автором на основі [34; 39; 47; 56; 77].

Визначальну роль у сучасних умовах відіграють економічні та конкурентні фактори, оскільки саме вони безпосередньо впливають на рівень попиту, ціноутворення, ефективність збуту продукції та фінансові результати діяльності підприємства. Водночас важливого значення набувають технологічні фактори, пов'язані з цифровізацією аграрного бізнесу, розвитком

електронної комерції та використанням сучасних digital-інструментів у маркетинговій діяльності. Соціально-демографічні чинники формують нові споживчі потреби та впливають на структуру попиту на сільськогосподарську продукцію.

Особливу специфіку маркетингу аграрної продукції визначають природно-кліматичні фактори, оскільки результати діяльності сільськогосподарських підприємств значною мірою залежать від погодних умов, сезонності виробництва та природних ризиків. Крім того, вагомий вплив на функціонування аграрного ринку здійснює державне регулювання та зовнішньоекономічне середовище.

Отже, ефективна маркетингова діяльність аграрного підприємства потребує систематичного моніторингу факторів зовнішнього середовища, своєчасного реагування на ринкові зміни та адаптації маркетингової стратегії до сучасних умов господарювання.

Узагальнюючи результати дослідження складу зовнішнього середовища, слід зазначити, що зовнішнє середовище є одним із ключових чинників формування маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Ефективність маркетингу аграрної продукції значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін економічних, технологічних, соціальних та інституційних факторів.

У сучасних умовах конкурентного розвитку аграрного сектору саме гнучкість маркетингової системи, використання сучасних цифрових технологій, ефективна організація збуту продукції та здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища забезпечують стабільний розвиток підприємства та зміцнення його ринкових позицій. Ефективність маркетингу аграрної продукції значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати маркетингову стратегію до змін ринкового середовища, використовувати сучасні цифрові технології та формувати конкурентні переваги.

Державне регулювання, розвиток ринкової інфраструктури, цифровізація аграрного бізнесу та євроінтеграційні процеси мають суттєвий вплив на організацію маркетингової діяльності аграрних підприємств. Водночас сучасні виклики, пов'язані з економічною нестабільністю, змінами клімату та воєнними умовами, потребують удосконалення системи маркетингового управління та підвищення адаптивності аграрних підприємств до змін зовнішнього середовища.

1.3. Методи та інструменти просування продукції сільськогосподарського підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ефективне просування продукції є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Посилення конкуренції на аграрному ринку, зміна поведінки споживачів, розвиток цифрових технологій та інтеграція України у світовий економічний простір обумовлюють необхідність використання сучасних маркетингових інструментів для забезпечення ефективної реалізації продукції та формування позитивного іміджу підприємства [5; 21; 77].

У науковій літературі просування продукції розглядається як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на інформування споживачів про продукцію підприємства, формування попиту, стимулювання збуту та підтримку довгострокових взаємовідносин із покупцями [7; 10; 93]. На думку Ф. Котлера, система просування є важливою складовою комплексу маркетингу та забезпечує взаємодію підприємства з ринком шляхом використання комунікаційних інструментів [93].

У сучасних умовах аграрні підприємства використовують широкий спектр методів та інструментів просування продукції, що дозволяє підвищувати ефективність збуту, розширювати ринки реалізації та забезпечувати формування конкурентних переваг. До основних інструментів

просування належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (PR), брендинг, виставкова діяльність, прямий маркетинг та digital-маркетинг [8; 43; 46].

Особливістю просування аграрної продукції є те, що маркетингові комунікації повинні враховувати специфіку сільськогосподарського виробництва, сезонність продукції, залежність від природно-кліматичних умов та особливості споживчого попиту [47; 56]. Крім того, значна частина аграрної продукції реалізується через посередників, торговельні мережі та переробні підприємства, що також впливає на організацію системи просування.

Важливе місце у просуванні продукції аграрного підприємства займає реклама. Реклама є одним із найбільш поширених засобів маркетингових комунікацій, що забезпечує інформування споживачів про продукцію, формування позитивного іміджу підприємства та стимулювання попиту [7; 9]. У сучасних умовах аграрні підприємства використовують різні види реклами: телевізійну, друковану, зовнішню, радіорекламу, інтернет-рекламу та рекламу в соціальних мережах.

Особливого значення набуває інтернет-реклама, яка дозволяє підприємствам оперативно комунікувати зі споживачами, просувати продукцію на нових ринках та формувати позитивний бренд підприємства. Використання цифрових рекламних інструментів забезпечує ширше охоплення цільової аудиторії та підвищує ефективність маркетингових комунікацій [25; 42]. Важливе значення має залучення інструментів електронної комерції [30] та переймання передового міжнародного досвіду застосування цифрових каналів [73; 85].

С.О. Кобернюк та В.Л. Карпенко зазначають, що використання digital-маркетингу в аграрному секторі сприяє розширенню каналів реалізації продукції, покращенню комунікації зі споживачами та формуванню конкурентних переваг підприємства [46]. Науковці наголошують, що сучасні цифрові технології дозволяють аграрним підприємствам більш ефективно

просувати продукцію та здійснювати аналіз поведінки споживачів.

Подібної думки дотримуються А. Корюгін та М. Матвеев, які підкреслюють, що digital-маркетинг є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств [50]. Використання соціальних мереж, контекстної реклами, SEO-оптимізації та електронної комерції створює нові можливості для просування аграрної продукції.

Водночас важливим інструментом просування продукції є стимулювання збуту. До основних заходів стимулювання збуту належать знижки, акції, бонусні програми, дегустації продукції, участь у ярмарках та виставках [17; 18]. Такі заходи сприяють активізації продажу продукції та залученню нових споживачів.

У сучасних умовах аграрні підприємства активно використовують виставкову діяльність як інструмент просування продукції. Участь у спеціалізованих аграрних виставках, форумах та ярмарках дозволяє підприємствам презентувати продукцію, встановлювати партнерські зв'язки та розширювати ринки збуту [74]. Крім того, виставкова діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня впізнаваності бренду.

Важливе місце у системі просування продукції займає брендинг. Формування бренду аграрного підприємства сприяє зміцненню довіри споживачів, підвищенню конкурентоспроможності продукції та створенню довгострокових конкурентних переваг [21; 41]. У сучасних умовах споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на ціну продукції, а й на репутацію виробника, екологічність виробництва та якість продукції.

Брендинг аграрної продукції передбачає створення унікального образу підприємства, формування позитивної репутації та використання ефективних маркетингових комунікацій. Особливого значення брендинг набуває для фермерських господарств та малих аграрних підприємств, які прагнуть зайняти власну ринкову нішу та сформувати стабільну клієнтську базу [43].

При цьому подолання термінологічної невизначеності у брендинговій політиці є критично важливим для успіху фірми [87].

У сучасних умовах господарювання просування продукції аграрних підприємств базується на використанні комплексу маркетингових інструментів, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства зі споживачами та сприяють формуванню конкурентних переваг. Основні інструменти просування аграрної продукції, що можуть бути реалізовані в сучасному аграрному підприємстві в умовах технологічних трансформацій, наведено на рисунку 1.4.

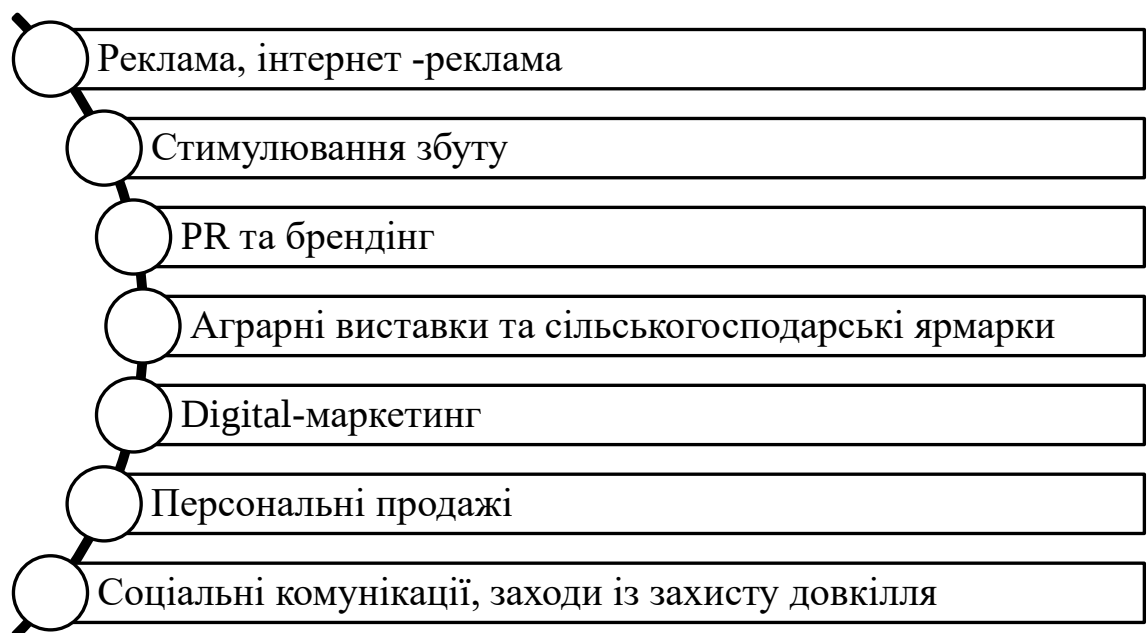


Рисунок 1.4 – Основні інструменти просування аграрної продукції

Джерело: розроблено автором на основі [7; 43; 46; 50].

Ефективність комунікаційної політики сучасного агробізнесу залежить від збалансованого поєднання традиційних та новітніх цифрових каналів донесення інформації. Застосування цих інструментів має враховувати як специфіку самої продукції (сезонність, обмежені терміни зберігання), так і особливості цільової аудиторії, яка часто поділяється на кінцевих споживачів (B2C) та бізнес-партнерів (B2B).

Представлені на рисунку 1.4 інструменти просування аграрної продукції забезпечують комплексний вплив на споживачів та сприяють формуванню ефективної системи маркетингових комунікацій. Їх використання дозволяє

аграрним підприємствам підвищувати рівень продажу продукції, формувати позитивний імідж та зміцнювати ринкові позиції.

Система просування сільськогосподарської продукції та товарів традиційно охоплює такі базові елементи:

- Реклама (медійна та цифрова) – спрямована на масове інформування ринку за допомогою засобів масової інформації, спеціалізованої аграрної преси, зовнішніх носіїв, а також через таргетинг у соціальних мережах та пошукову оптимізацію.

- Стимулювання збуту – включає короткострокові заходи для активізації продажів, такі як сезонні знижки, програми лояльності для постійних контрагентів, надання безкоштовних зразків (наприклад, насіння чи добрив) та вигідні умови товарного кредитування.

- Зв'язки з громадськістю (PR) – орієнтовані на формування довгострокової довіри та позитивного іміджу підприємства через публікації в медіа, участь у благодійних та екологічних проєктах, а також демонстрацію соціальної відповідальності бізнесу.

- Прямий маркетинг (Direct marketing) – передбачає персоналізовану взаємодію з великими закупниками, переробними заводами та торговельними мережами за допомогою прямих розсилок, телефонних переговорів та комерційних пропозицій.

- Виставково-ярмаркова діяльність – виступає потужним інструментом у сфері B2B, оскільки участь у профільних аграрних виставках, днях поля та форумах дозволяє наочно демонструвати якість продукції та укладати прямі контракти.

Вибір конкретної комбінації цих каналів визначається стратегічними цілями підприємства, масштабами його діяльності та наявним маркетинговим бюджетом. Одним із важливих і найбільш поширених інструментів просування продукції є персональний продаж. Організація таких каналів безпосередньо впливає на формування портфеля маркетингових збутових стратегій [83] та вимагає широкого впровадження інтернет-технологій у

практику вітчизняних агроформувань [64; 84]. Персональний продаж передбачає безпосередню взаємодію представників підприємства зі споживачами, торговельними посередниками та партнерами відповідно концепції маркетингу взаємодії [13]. У сфері аграрного бізнесу персональний продаж відіграє важливу роль під час укладання контрактів із торговельними мережами, переробними підприємствами та експортерами продукції.

Водночас ефективність просування аграрної продукції значною мірою залежить від організації маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій забезпечує передачу інформації про продукцію підприємства, формує позитивне ставлення споживачів та стимулює збут продукції [8; 41].

У сучасних умовах значного поширення набуває використання соціальних мереж як інструменту просування продукції. Facebook, Instagram, YouTube та інші цифрові платформи дозволяють аграрним підприємствам встановлювати прямий контакт зі споживачами, презентувати продукцію та формувати позитивний імідж підприємства [25; 46].

Крім того, використання контент-маркетингу дозволяє підприємствам створювати корисний інформаційний контент, спрямований на формування довіри споживачів та популяризацію продукції. Контент-маркетинг передбачає ведення корпоративних сайтів, блогів, сторінок у соціальних мережах, створення відеоматеріалів та публікацію інформаційних матеріалів [42].

Важливим напрямом просування аграрної продукції є розвиток електронної комерції. Електронні торговельні платформи створюють нові можливості для реалізації продукції без посередників та забезпечують доступ до ширшої аудиторії споживачів [50]. Використання електронної комерції сприяє скороченню витрат на збут та підвищенню ефективності реалізації продукції.

Разом із тим ефективність просування продукції залежить від правильного вибору каналів збуту, що забезпечують рух продукції від виробника до кінцевого споживача та впливають на рівень витрат, швидкість

реалізації продукції та рівень прибутковості підприємства [17; 52].

У сучасних умовах аграрні підприємства використовують різні канали реалізації продукції:

- прямий продаж споживачам;
- реалізацію через торговельні мережі;
- співпрацю з переробними підприємствами;
- продаж через оптових посередників;
- електронну комерцію;
- участь у фермерських ярмарках та аграрних ринках.

Вибір каналу реалізації продукції залежить від спеціалізації підприємства, обсягів виробництва, виду сільськогосподарської продукції з огляду на її різноманітність та галузь походження (рослинництво чи тваринництво) та цільового ринку [18; 52].

Для оцінювання ефективності використання окремих інструментів просування доцільно узагальнити їх основні переваги та недоліки, що дозволить визначити найбільш ефективні напрями організації маркетингової діяльності аграрного підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Переваги та недоліки основних інструментів просування аграрної продукції

Інструмент	Переваги	Недоліки
Реклама	Широке охоплення аудиторії	Висока вартість
Стимулювання збуту	Швидке зростання продажу	Короткостроковий ефект
Digital-маркетинг	Оперативність та доступність	Потребує технічних знань
Виставкова діяльність	Формування партнерських зв'язків	Значні організаційні витрати
Персональний продаж	Індивідуальний підхід до клієнта	Високі витрати часу
Брендинг	Формування лояльності споживачів	Тривалий процес формування

Джерело: сформовано автором на основі [7; 10; 43; 46; 97].

Дані таблиці 1.4 свідчать, що кожен інструмент просування аграрної продукції має власні переваги та недоліки. Зокрема, реклама та digital-маркетинг забезпечують широке охоплення цільової аудиторії та сприяють оперативному інформуванню споживачів про продукцію підприємства.

Водночас їх використання потребує значних фінансових ресурсів і відповідного технічного забезпечення.

Персональний продаж та брендинг забезпечують формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами та підвищують рівень довіри до підприємства, однак потребують значних часових витрат і систематичної роботи над формуванням позитивного іміджу підприємства. Виставкова діяльність і стимулювання збуту дозволяють активізувати продаж продукції та розширити партнерські зв'язки, проте характеризуються короткостроковим ефектом та значними організаційними витратами.

Отже, для забезпечення максимальної ефективності маркетингової діяльності аграрним підприємствам доцільно використовувати комплексний підхід до організації просування продукції та поєднувати традиційні й сучасні маркетингові інструменти.

Особливого значення в сучасних умовах набуває інтеграція традиційних методів просування із цифровими маркетинговими технологіями. Використання комплексної системи маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж та забезпечувати підвищення конкурентоспроможності продукції [42; 50].

Водночас у діяльності аграрних підприємств існує низка проблем, що ускладнюють ефективне просування продукції. До основних проблем належать:

- недостатній рівень фінансування маркетингової діяльності;
- низький рівень використання digital-технологій;
- обмеженість каналів реалізації продукції;
- недостатня розвиненість логістичної інфраструктури;
- нестабільність ринкової кон'юнктури [31; 43].

Це гальмує перехід суб'єктів АПК до маркетингово-інноваційного типу розвитку [80] та заважає встановленню довгострокових взаємовигідних маркетингових відносин [82].

Крім того, в умовах воєнного стану аграрні підприємства стикаються з додатковими труднощами, пов'язаними з порушенням логістичних ланцюгів, зростанням транспортних витрат та обмеженням експортних можливостей [71; 77]. У таких умовах важливого значення набуває диверсифікація каналів збуту та використання сучасних цифрових інструментів просування продукції.

Таким чином, ефективне просування продукції є важливою складовою маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. Використання сучасних маркетингових інструментів забезпечує підвищення ефективності реалізації продукції, формування конкурентних переваг та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Наукові дослідження діяльності сучасних аграрних підприємств доводять, що просування продукції є важливим елементом системи маркетингу аграрного підприємства та одним із ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності. Сучасні умови господарювання потребують використання комплексної системи маркетингових комунікацій, що поєднує традиційні та цифрові інструменти просування продукції.

У сучасних умовах і в аграрному секторі особливого значення набуває використання цифрових маркетингових технологій, соціальних мереж та електронної комерції як інструментів просування продукції. Водночас ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати систему просування продукції до змін ринкового середовища та потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «В.В. ПЛАКУЩЕНКО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарства та аналіз його маркетингового середовища

Маркетингова стратегія сільськогосподарського підприємства безпосередньо залежить від його ресурсного потенціалу, масштабів виробництва, фінансової стійкості та організаційної структури управління. Для формування об'єктивної оцінки комерційних можливостей об'єкта дослідження проведено комплексний аналіз Селянського господарства «В.В. Плакущенко» (Роздільнянський район, Одеська область).

Базовою основою функціонування будь-якого аграрного суб'єкта є його земельний фонд. На основі статистичної звітності (Форма № 4-сг та № 29-сг) проведено аналіз структури та ефективності використання земельних угідь підприємства протягом 2023–2025 років.

Увесь земельний банк СГ «В.В. Плакущенко» станом на 2025 рік становить 1 083,78 га сільськогосподарських угідь. Характерною рисою землекористування підприємства є те, що 100 % земель є орендованими (взятими в користування у фізичних осіб-пайовиків), що зафіксовано у статистичному звіті господарства (розділ 2, форма № 4-сг). Під рілля безпосередньо задіяно 1081,04 га, що вказує на надзвичайно високий рівень розораності та інтенсивності використання земельних ресурсів (99,7 %).

Маркетингова орієнтація виробництва чітко простежується через структуру посівних площ, яка оптимізована під вирощування найбільш ліквідних ринкових культур Степової зони України (табл. 2.1). При формуванні цієї структури підприємство змушене балансувати між високою ринковою маржинальністю продукції окремих культур та агротехнічними вимогами щодо дотримання сівозміни в умовах ризикованого землеробства. Таблиця 2.1. Динаміка та середньорічні показники розміру і структури посівних площ СГ «В.В. Плакущенко»

	2023 р., га	2024 р., га	2025 р.	2023 -2025 рр у середньому
--	----------------	----------------	---------	-------------------------------

Групи та види сільськогосподарських культур			га	частка до підсумку, %	га	частка до підсумку, %
Зернові та зернобобові, з них:	590,15	585,00	579,82	53,63	584,99	54,11
пшениця озима	220,00	215,50	200,15	18,51	211,88	19,60
ячмінь озимий	240,15	230,00	232,72	21,53	234,29	21,67
кукурудза на зерно	80,00	89,50	96,95	8,97	88,82	8,22
просо	50,00	50,00	50,00	4,62	50,00	4,62
Технічні (олійні та нішеві), з них:	490,89	496,04	501,22	46,37	496,05	45,89
ріпак озимий	185,00	190,00	196,25	18,15	190,42	17,61
соняшник	193,74	191,04	178,76	16,54	187,85	17,38
коріандр	100,00	100,00	112,15	10,38	104,05	9,63
інші технічні ніші	12,15	15,00	14,08	1,30	13,73	1,27
Разом посівна площа	1 081,04	1 081,04	1 081,04	100,00	1 081,04	100,00

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності господарства

(Додаток А)

Такий підхід дозволяє не лише максимізувати прибуток у поточному сезоні, а й мінімізувати фінансові втрати від посух, які є характерними для південного регіону країни. Крім того, гнучке реагування на цінові коливання світового та внутрішнього ринків змушує господарство щорічно коригувати співвідношення продовольчих, фуражних та технічних культур.

Аналіз структури посівів свідчить про стабільне утримання паритету між зерновим та олійним клином з незначною тенденцією до диверсифікації. Зернові культури займають 54,11 % у середньому за три роки, де базовими виступають озимий ячмінь (21,67 %) та озима пшениця (19,60 %). На технічні та олійні культури припадає 45,89 % ріллі.

Важливим елементом нішевого маркетингу підприємства є вирощування коріандру на середній площі 104,05 га (9,63 % структури). Коріандр є експортоорієнтованою культурою з високою маржинальністю, що дозволяє господарству частково нівелювати цінові ризики внутрішнього ринку зерна. Кормові культури у структурі посівів відсутні, що вказує на концентрацію виключно на товарному рослинництві.

Для оцінки стійкості матеріально-виробничої бази комерційної діяльності у таблиці 2.2 узагальнено динаміку кадрового забезпечення, забезпеченості ресурсами та ключових операційних параметрів господарства.

Таблиця 2.2. - Забезпеченість СГ «В.В. Плакущенко» виробничими ресурсами та ефективність використання земельно-кадрового потенціалу

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Абсолютний приріст у 2025 р. порівняно з 2023 р.
Землезабезпеченість (сільгоспугіддя), га	1 083,78	1 083,78	1 083,78	0,00
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	14	13	13	-1,00
Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн	2 984,0	3 120,5	3 404,4	420,40
Кількість відпрацьованих людино-годин за рік	28 114	26 210	26 165	-1 949,00
Витрати на оренду земельних паїв, тис. грн	4 210,5	4 560,0	4 984,8	774,30
Капітальні інвестиції в обладнання та техніку, тис. грн	2 150,0	3 400,0	4 550,0	2 400,00
Забезпеченість працею (площа ріллі з розрахунку на 1 робітника), га на 1 особу	77,22	83,16	83,16	5,94
Землевіддача (чистий дохід з розрахунку на 1 га площі угідь), тис. грн на 1 га	26,59	22,25	24,47	-2,12
Продуктивність праці (чистий дохід на 1 робітника), тис. грн на 1 особу	2 058,43	1 854,54	2 039,69	-18,74

Джерело: розраховано автором за даними форм № 1-м, № 2-м, № 2-підприємство

Підприємство належить до категорії мікропідприємств за кількістю персоналу (13 штатних одиниць). При цьому спостерігається інтенсивне зростання інвестицій у модернізацію технічного парку – з 2 150,0 тис. грн у 2023 році до 4 550,0 тис. грн у 2025 році (динаміка +111,6%). Технічне оновлення безпосередньо впливає на маркетинг, оскільки сучасні збиральні комплекси дозволяють мінімізувати втрати збіжжя та забезпечувати високу якість товарного зерна.

Водночас суттєво зросло постійне фінансове навантаження у вигляді орендної плати за паї – на 18,39% (до 4 984,8 тис. грн у 2025 році), що підвищує точку беззбитковості продажів. Забезпеченість працею зросла на 7,69 % через

оптимізацію штату, а продуктивність праці у 2025 році відновилася до рівня 2 039,69 тис. грн чистого доходу на 1 особу.

Організаційна структура управління СГ «В.В. Плакущенко» є лінійно-функціональною. Згідно з Наказом про затвердження штатного розпису на 2025 рік, управлінське ядро складається з Голови господарства, Заступника голови та Головного бухгалтера. Окремого підрозділу маркетингу або посади фахівця зі збуту на підприємстві не передбачено (рис. 2.1).

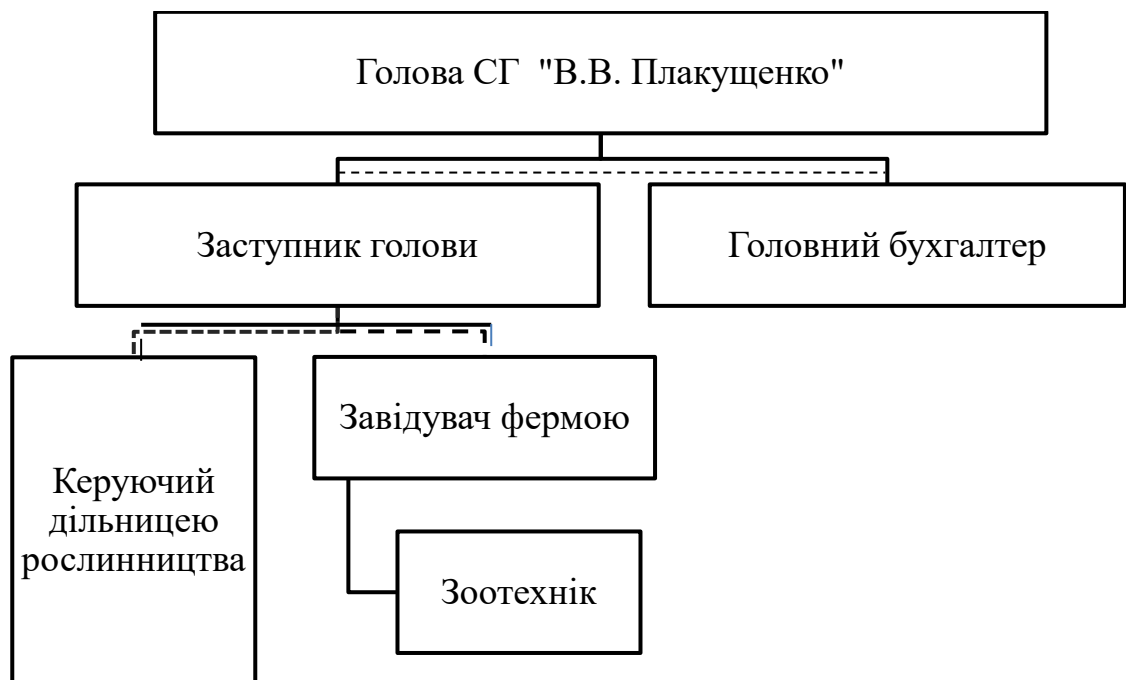


Рисунок 2.1 – Структура управління СГ «В.В. Плакущенко»

————— лінійні зв'язки - - - - - функціональні зв'язки

Джерело: побудовано автором за штатним розписом господарства

Маркетингові функції повністю виконують голова господарства та його заступник. Місячний оклад керівників у 2025 році становить по 50 000,00 грн, що відображає високу комерційну відповідальність за фінансове виживання господарства. Виробничий блок закривають керуючий ділянкою рослинництва (15 000 грн) та завідувач фермою (15 000 грн) спільно із зоотехніком (10 000 грн).

Розподіл функцій маркетингово управління в межах штатного розпису представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Розподіл маркетингових та виробничих функцій у СТ «В.В. Плакущенко»

Рівень управління	Посада за штатним розписом	Посадовий оклад (2025 р.), грн	Основні маркетингові та виробничі функції
I. Вище керівництво (Стратегічний рівень)	Голова господарства	*****,00	Загальне керівництво, стратегічне планування, пошук ринків збуту та ведення переговорів.
II. Функціональне управління (Тактичний рівень)	Заступник голови	*****,00	Оперативне управління виробництвом, аналіз конкурентного середовища, логістика та збут.
	Головний бухгалтер	*****,00	Фінансовий облік, звітність, контроль бюджету та фінансування маркетингових заходів.
III. Виробничі підрозділи (Лінійний рівень)	Керуючий ділянкою рослинництва	*****,00	Організація робіт у полі, дотримання технології вирощування ліквідних сільгоспкультур.
	Завідувач ферми	*****,00	Операційне управління тваринницьким комплексом, контроль якості первинної продукції.
	Зоотехнік	*****,00	Технологічний супровід тваринництва, контроль раціонів та продуктивності стада.

Джерело: побудовано автором за даними штатного розпису господарства

Дані рисунку 2.1 та таблиці 2.3 демонструють специфіку структури управління господарства:

- суміщення функцій: оскільки посади маркетолога немає, блоки «Голова» та «Заступник» одночасно є центрами прийняття рішень щодо збуту продукції;
- лінійні зв'язки: пряме підпорядкування керівників ділянок вищому керівництву;
- функціональні зв'язки: бухгалтерія контролює фінансові потоки обох виробничих підрозділів, а зоотехнік забезпечує технологічний супровід тваринництва.

Аналіз наведеної організаційної структури управління СГ «В.В. Плакущенко» та розподіл управлінських функцій дозволяє зробити висновок, що вона побудована за класичним лінійно-функціональним принципом. Такий підхід забезпечує чітку вертикаль підпорядкованості, оперативність передачі управлінських рішень та високий рівень персональної відповідальності кожного керівника за свій сектор роботи. Загальний місячний фонд оплати праці адміністративно-управлінського персоналу та ключових спеціалістів у 2025 році складає *****,00 грн, де лєвова частка (майже 79 %) припадає на вищу управлінську ланку, що підтверджує високу комерційну відповідальність керівництва за фінансове виживання та стабільність фірми. Головною особливістю цієї структури є повна відсутність окремої маркетингової служби або хоча б штатної посади фахівця зі збуту та логістики. Усі стратегічні та оперативні маркетингові функції – від моніторингу закупівельних цін до пошуку нових каналів реалізації продукції ліквідних культур – безпосередньо покладені на голову господарства та його заступника. З одного боку, це мінімізує витрати на оплату праці та дозволяє миттєво укладати угоди без зайвих бюрократичних погоджень. З іншого боку, надмірне завантаження вищого керівництва операційними виробничими питаннями (особливо в блоках рослинництва та тваринництва) обмежує час на глибокий стратегічний аналіз ринку, що в сучасних умовах може знижувати загальну конкурентоспроможність агропідприємства.

Безпосереднє виконання технологічних та логістичних операцій покладено на двох трактористів-машиністів та одного водія автотранспортних засобів (оклади по *****,00 грн). Наявність власної логістичної ланки (водій та вантажний транспорт) дозволяє самостійно доставляти продукцію на регіональні елеватори Одеської області, уникаючи касових розривів на оплату сторонніх перевізників під час жнив. Охорону матеріальних цінностей забезпечують 3 охоронці з окладами по *****,00 грн. Загальний базовий місячний фонд окладів за штатним розписом становить *** 000,00 грн.

Головним критерієм потенціалу маркетингової системи є кінцеві фінансові результати діяльності. На основі балансових звітів (Форма № 1-м) та звітів про фінансові результати (Форма № 2-м) сформовано розширену ретроспективну динаміку доходів та майнового стану господарства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Динаміка основних фінансових результатів селянського господарства «В.В. Плакущенко», тис. грн

Фінансовий показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Загальний тренд розвитку
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	17845	19738	28818	24109	26516	Стабільне зростання з піком у 2023 р.
Собівартість реалізації	16021	17942	26806	19774	25544	Корелює зі зміною обсягів продажів
Фінансовий результат від продажів	1824	1796	2012	4335	972	Різне зниження маржинальності у 2025 р.
Інші операційні доходи	320,0	-	530,0	-	-	Немає системного впливу
Чистий прибуток (збиток)	1354	1609	2531	3829	2012	Зростання до 2024 р., спад у 2025 р.

Джерело: зведено автором за даними звітів про фінансові результати підприємства

Дослідження тривалої ретроспективи доходів виявляє чітко сформований висхідний фінансовий тренд. Чистий дохід за 5 років зріс на 48,6 % (з 17 845,0 до 26 516,0 тис. грн). Це свідчить про успішне масштабування комерційної діяльності підприємства на ринку. У 2025 році збутова діяльність активізувалася, що забезпечило приріст виручки на 9,98 % відносно 2024 року. Проте макроекономічні чинники та чинники зовнішнього маркетингового середовища (посуха та зростання цін на добрива, засоби захисту рослин, паливо) призвели до випереджаючого зростання над чистим доходом від реалізації собівартості реалізованої продукції на 29,18 % (+5 770,0 тис. грн), що знизило чистий прибуток господарства до 2 012,0 тис. грн. У цих умовах критичним завданням стає стратегічне планування та управління прибутком на базі інструментів цифровізації агробізнесу [29; 94].

Для оцінки диверсифікації ризиків, обумовлених впливом чинників зовнішнього середовища, розраховано наскрізну структуру формування грошових потоків за товарними групами – продукцією галузі рослинництва, тваринництва та послуг, що надаються господарством (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Структура та динаміка доходу від реалізації продукції за видами у СГ «В.В. Плакущенко», тис. грн

Вид реалізованої продукції	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Середнє за 3 роки, тис. грн	Середньорічна структура доходу, %
<i>Рослинництво усього, у тому числі:</i>	18 217,5	22 537,3	23 538,1	21 430,97	80,93
пшениця	6 072,0	8 610,6	2 417,0	5 699,87	21,52
ячмінь	2 205,8	4 245,2	2 072,0	2 841,00	10,73
кукурудза на зерно	146,6	1 231,0	-	459,20	1,73
просо	-	-	138,5	46,17	0,17
ріпак озимий	9 793,2	361,2	3 607,3	4 587,23	17,32
соняшник	-	4 089,3	15 303,4	6 464,23	24,41
<i>Тваринництво (свинарство)</i>	2 128,8	1 571,7	1 129,4	1 609,97	6,08
<i>Інші доходи (послуги, відходи)</i>	8 471,7	0,0	1 848,5	3 440,07	12,99
<i>Усього чистий дохід</i>	28 818,0	24 109,0	26 516,0	26 481,00	100,00

Джерело: розраховано за даними комерційних звітів форми № 21-заг

Структурний аналіз генерації грошових потоків демонструє монозалежність господарства від галузі рослинництва, яка забезпечує 80,9 % всієї виручки. Головним комерційним драйвером виступає соняшник (24,41 % у структурі доходів), випереджаючи продовольчу пшеницю (21,52 %). Частка свинарства є незначною та скорочується в загальній структурі до 4,26 % у 2025 році.

Виражена рослинницька спрямованість виробництва, що доводиться даними таблиці 2.5, та висока сезонність отримання виручки безпосередньо визначають специфіку формування ресурсного потенціалу підприємства. Оскільки операційна діяльність потребує значних вкладень у сільськогосподарську техніку, паливно-мастильні матеріали та запаси під майбутній урожай, виникає об'єктивна потреба оцінити, як саме такий розподіл доходів відобразився на стані капіталу господарства. Наступний етап дослідження – аналіз майна та джерел його фінансування – здійснено за допомогою вертикально-горизонтального розрізу балансу господарства.

Для оцінки складу, структури та динаміки майна підприємства було сформовано порівняльний аналітичний баланс. Горизонтальний аналіз дозволяє відстежити зміну вартості окремих статей активу в часі, тоді як вертикальний аналіз спрямований на дослідження внутрішніх структурних зрушень. Отримані результати розрахунків для СГ «В.В. Плакущенко» систематизовано та наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Вертикальний та горизонтальний аналіз активу балансу СГ «В.В. Плакущенко»

Стаття активу	2023 р.		2024 р.		2025 р.		Абсолютна зміна у 2025 р. порівняно з 2023 р., +/-
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
Незавершені кап. інвестиції	-	0,00	14 535	36,94	16 055	37,37	+16 055,0
Основні засоби (залишкова вартість)	17 349	44,79	-	0,00	-	-	-17 349,0
Довгострокові біологічні активи	777	2,01	777	1,97	956	2,22	+179,0
I. Необоротні активи	18 126	46,79	15 312	38,91	17 011	39,59	-1 115,0
Запаси (у т.ч. готова продукція)	16 042	41,42	22 135	56,26	21 961	51,11	+5 919,0
Поточні біологічні активи	866	2,24	1 226	3,12	2 457	5,72	+1 591,0
Дебіторська заборгованість	2 321	5,99	132	0,34	223	0,52	-2 098,0
Гроші та їх еквіваленти	1 380	3,56	542	1,38	688	1,60	-692,0
II. Оборотні активи	20 609	53,21	24 035	61,09	23 957	55,76	+3 348,0
Разом активів	38 735,0	100,00	39 347	100,00	42 968	100,00	+4 233,0

Джерело: розраховано автором за даними звітів форми № 1-м

В активах спостерігається перерозподіл на користь мобільних оборотних коштів (у 2025 р. вони займають 55,76 %), де більшу частку складають запаси готової продукції на складах. Це фіксує перехід до

комерційної моделі довготривалого складського зберігання врожаю для оптимізації маржі збуту.

Проте заморожування значної частини ліквідних ресурсів у товарних запасах вимагає наявності стійких та стабільних джерел фінансування, щоб підприємство не втратило платоспроможність у період очікування вигідних ринкових цін. Для підвищення ефективності управління запасами готової продукції на складах та мінімізації втрат якості зерна, підприємству доцільно орієнтуватися на сучасні технологічні рішення будівництва складських комплексів «під ключ», зокрема досвід лідерів ринку елеваторного обладнання [101]. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність дослідити структуру капіталу господарства, яка забезпечує покриття сформованих активів, та оцінити ступінь його фінансової залежності від зовнішніх кредиторів. Результати розрахунків наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Вертикальний та горизонтальний аналіз пасиву балансу СГ «В.В. Плакущенко»

Стаття пасиву	2023 р.		2024 р.		2025 р.		Абсолютна зміна у 2025 р. порівняно з 2023 р., +/-
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
Статутний капітал	800	2,07	800	2,03	800	1,86	0,0
Нерозподілений прибуток	29 728	76,75	33 557	85,29	35 569	82,78	+5 841,0
<i>I. Власний капітал</i>	<i>30 528</i>	<i>78,81</i>	<i>34 357</i>	<i>87,32</i>	<i>36 369</i>	<i>84,64</i>	<i>+5 841,0</i>
Короткострокові кредити банків	7 677	19,82	4 863	12,36	6 455	15,02	-1 222,0
Кредиторська заборгованість	34	0,09	9	0,02	2	0,00	-32,0
Інші поточні зобов'язання	496	1,28	118	0,30	142	0,33	-354,0
<i>III. Поточні зобов'язання</i>	<i>8 207</i>	<i>21,19</i>	<i>4 990</i>	<i>12,68</i>	<i>6 599</i>	<i>15,36</i>	<i>-1 608,0</i>
Баланс пасиву	38 735	100,00	39 347	100,00	42 968	100,00	+4 233,0

Джерело: розраховано за даними звітів форми № 1-м

Аналіз структури та динаміки джерел фінансування СГ «В.В. Плакущенко» свідчить про високий рівень фінансової стійкості та незалежності підприємства від зовнішніх кредиторів. Слід звернути увагу на домінування власного капіталу. Протягом 2023–2025 рр. головним джерелом

формування майна господарства виступає власний капітал. Його частка у структурі пасиву є стабільно високою і коливається в межах 78,81 % – 87,32 %. Це значно перевищує нормативне значення (коефіцієнт автономії > 50 %), що мінімізує фінансові ризики для підприємства.

Щодо капіталізації прибутку слід відзначити позитивну тенденцію – абсолютне зростання власного капіталу на 5 841,0 тис. грн. Це відбулося виключно за рахунок накопичення нерозподіленого прибутку, який зріс із 29 728 до 35 569 тис. грн. Статутний капітал при цьому залишався незмінним (800,0 тис. грн), що призвело до незначного зниження його питомої ваги з 2,07 % до 1,86 % через збільшення загального валютного підсумку балансу.

Мало місце скорочення поточних зобов'язань: за досліджуваний період сукупні короткострокові зобов'язання підприємства зменшилися на 1 608 тис. грн (або на 5,83 відсоткових пунктів у структурі пасиву). Таке зниження відбулося за всіма статтями:

- короткострокові кредити банків зменшилися на 1 222,0 тис. грн (їхня частка зменшилась з 19,82 % до 15,02 %).
- інші поточні зобов'язання скоротилися на 354,0 тис. грн.
- кредиторська заборгованість майже повністю ліквідована – її залишок у 2025 році становить лише 2 тис. грн (майже 0 % у структурі).

На протязі досліджуваного періоду мало місце фінансування комерційної моделі: отримані дані пасиву ідеально пояснюють раніше виявлену тенденцію накопичення запасів готової продукції в активі. СГ «В.В. Плакущенко» фінансує тривале складське зберігання врожаю (комерційну модель) не за рахунок нарощення боргів, а за допомогою власного заробленого прибутку. Зниження обсягу банківських кредитів та кредиторської заборгованості на тлі зростання запасів свідчить про високу ліквідність та здатність господарства самофінансуватися.

Загальне збільшення балансу пасиву на 4 233,0 тис. грн (до 42 968,0 тис. грн у 2025 році) підтверджує стабільне нарощування економічного потенціалу суб'єкта господарювання.

Для оцінки стійкості цієї маркетингової моделі та її фінансової безпеки проведено розрахунок ключових коефіцієнтів фінансового стану підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Динаміка показників фінансового стану СГ «В.В. Плакущенко»

Фінансовий коефіцієнт	Нормативне значення	Роки			Динаміка порівняно з нормативом
		2023	2024	2025	
Коефіцієнт автономії (незалежності)	$\geq 0,5$	0,79	0,87	0,85	Значно вище нормативу; висока стійкість
Коефіцієнт фінансового лівериджу	$< 1,0$	0,27	0,15	0,18	Мінімальна залежність від позикового капіталу
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\geq 1,5 - 2,0$	2,51	4,82	3,63	Повне покриття зобов'язань оборотними активами
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,17	0,11	0,10	Знижений через зв'язування грошей у запасах
Забезпеченість власними оборотними коштами	$\geq 0,1$	0,60	0,36	0,29	Оборотні активи стабільно сформовані за рахунок ВК

Джерело: розраховано автором на основі звітів форми № 1-м

Результати фінансового експрес-аналізу підтверджують високу автономію маркетингової стратегії СГ «В.В. Плакущенко». Коефіцієнт автономії становить 0,85 у 2025 році, що вказує на формування 85 % майна за рахунок власного капіталу та накопиченого прибутку. Коефіцієнт поточної ліквідності (3,63) значно перевищує граничне значення, фіксуючи здатність підприємства своєчасно розраховуватися за короткостроковими боргами.

Зниження коефіцієнта абсолютної ліквідності до 0,10 є логічним наслідком обраної збутової стратегії «стримування продажів»: вільні грошові кошти переводяться в товарну форму (зерно та олійні культури на складах), оскільки рентабельність від очікування вищої ціни значно перевищує банківські відсотки за залишками на рахунках.

Аналіз маркетингового середовища (мікро- та макрорівня) дозволяє виявити ключові вектори взаємодії СГ «В.В. Плакущенко» з ринком:

1. Маркетингові канали збуту: господарство не здійснює зовнішньоекономічну діяльність, повністю орієнтоване на внутрішній ринок. Продукція реалізується локальним елеваторам та представникам великих зернотрейдерів (Glencore, Kernel, Nibulon тощо), які діють безпосередньо в Одеському регіоні, що суттєво спрощує логістичні ланцюги, але перетворює підприємство на залежний суб'єкт бізнесу від диктату цін великих оптових покупців.

2. Галузева структура доходу (рослинництво проти тваринництва): господарство є багатoproфільним, але з чітко вираженою домінацією рослинницького напрямку. Бджільництво (виробництво меду у обсязі 2000 кг на рік) має суто некомерційний характер, оскільки за даними форми № 21-заг виручка від реалізації меду повністю відсутня – продукт спрямовується на внутрішні потреби соціального характеру (видача паїв, розрахунки з працівниками).

3. Фактор ринкових «ножиць цін»: головною загрозою маркетингової діяльності для підприємства є нездатність впливати на ринкову ціну ресурсів (добрива, техніка, пально-мастильні матеріали, засоби захисту рослин і тварин, запасні частини), що закуповуються за світовими цінами з прив'язкою до валютного курсу, тоді як реалізація власної продукції часто відбувається в умовах надлишкової внутрішньої пропозиції у Південному регіоні, що депресує закупівельні ціни трейдерів.

Таким чином, аналіз фінансових результатів та фінансового стану селянського господарства «В.В. Плакущенко» вказує на те, що даний суб'єкт аграрного бізнесу є фінансово стійким, технічно модернізованим аграрним підприємством сфери мікробізнесу із гнучкою комерційною стратегією, спрямованою на максимальне використання власних ресурсів, орендованих земель, складських потужностей для згладжування сезонних цінових коливань на внутрішньому аграрному ринку України, адаптації до трансформаційних змін зовнішнього середовища та отримання максимального економічного та соціального ефекту.

Ефективне управління капіталом та висока адаптивність створюють надійне підґрунтя для подальшого масштабування виробництва й залучення зовнішніх інвестицій. Це дозволить підприємству не лише зміцнити власні ринкові позиції, а й підвищити конкурентоспроможність аграрної продукції в межах основного виду діяльності.

2.2. Аналіз товарної, цінової та збутової політики селянського господарства «В.В. Плакущенко»

Ефективність маркетингової стратегії селянського господарства «В.В. Плакущенко» безпосередньо втілюється у його товарній, ціновій та збутовій політиці. Управління цими елементами в аграрній сфері має свою специфіку, зумовлену високою залежністю від погодно-кліматичних факторів, сезонністю виробництва та повною залежністю від цінової кон'юнктури на світовому та внутрішньому ринках.

Товарна політика СГ «В.В. Плакущенко» орієнтована на формування оптимального асортименту зернових та олійних культур, які мають стабільний попит і високу ліквідність. Через неможливість прямого диференціювання сільськогосподарської сировини, головний акцент зміщується на забезпечення належної якості продукції та мінімізацію втрат під час збирання й зберігання.

Цінова політика господарства підпорядкована ринковим реаліям, оскільки підприємство виступає в ролі «прайс-тейкера» (price taker) і не може самостійно диктувати ціни на біржові товари. За таких умов основним інструментом максимізації доходу стає часове маневрування, що передбачає відстрочку продажів у період збиральної кампанії та реалізацію продукції у моменти пікових цінових значень.

Збутова стратегія суб'єкта господарювання базується на поєднанні короткострокових контрактів із локальними трейдерами та прямих поставок переробним підприємствам регіону. Ефективне використання власних і орендованих складських потужностей дозволяє нівелювати логістичні

обмеження та гнучко реагувати на запити контрагентів. Таким чином, синергетичний ефект від координації всіх елементів маркетингового міксу дозволяє забезпечити стабільне фінансове надходження навіть за несприятливої ринкової кон'юнктури.

Для оцінки результативності товарної політики підприємства проаналізовано динаміку натуральних обсягів виробництва, врожайності та комерційного збуту продукції ключових культур рослинництва протягом 2023–2025 років. На основі статистичних форм № 29-сг та № 21-заг сформовано відповідну аналітику (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Динаміка виробництва, врожайності та комерційної реалізації продукції рослинництва СГ «В.В. Плакущенко»

Культура	Показники	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Темп приросту 2025 р. до 2023 р., %
Пшениця озима	Валовий збір, т	946,00	883,55	419,73	-55,63
	Урожайність з 1 га, ц	43,00	41,00	20,97	-51,23
	Обсяг реалізації, т	1 359,60	1 166,70	282,90	-79,19
	Рівень інтенсивності реалізації, %	143,72	132,05	67,40	-76,32 в.п.
Ячмінь озимий	Валовий збір, т	960,60	943,00	459,45	-52,17
	Урожайність з 1 га, ц	40,00	41,00	19,74	-50,65
	Обсяг реалізації, т	458,60	758,40	277,70	-39,45
	Рівень інтенсивності реалізації, %	47,74	80,42	60,44	+12,70 в.п.
Соняшник	Валовий збір, т	426,23	401,18	154,67	-63,71
	Урожайність з 1 га, ц	22,00	21,00	8,65	-60,68
	Обсяг реалізації, т	569,20	292,60	702,20	+23,37
	Рівень інтенсивності реалізації, %	133,54	72,93	453,99	+320,45 в.п.
Ріпак озимий	Валовий збір, т	592,00	589,00	446,55	-24,57
	Урожайність з 1 га, ц	32,00	31,00	22,75	-28,91
	Обсяг реалізації, т	825,30	22,50	175,90	-78,69
	Рівень інтенсивності реалізації, %	139,41	3,82	39,39	-100,02 в.п.

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності господарства

Для уникнення методологічних суперечностей замість класичного показника «рівень товарності» (який за економічним змістом обмежений 100 % у межах одного маркетингового року) введено індикатор «Рівень інтенсивності комерційної реалізації». Цей показник розраховано як

відношення обсягу реалізованої за рік продукції до обсягу валового збору поточного року. Він відображає ступінь залучення перехідних запасів минулих років (якщо коефіцієнт $> 100 \%$) або накопичення продукції на складах підприємства (якщо коефіцієнт $< 100 \%$).

Аналіз натуральних індикаторів товарної політики фіксує глибоку кризу врожайності у 2025 році. Через екстремальну засуху в Одеській області врожайність озимої пшениці знизилась на 51,23% (до 20,97 ц/га), ячменю – на 50,65 % (до 19,74 ц/га), а соняшнику – на рекордні 60,68 % (до критичних 8,65 ц/га). Проте комерційні результати продажів демонструють протилежну логіку, що є наслідком гнучкого маркетингового маневрування.

Рівень інтенсивності реалізації понад 100 % (у 2023 році по пшениці, соняшнику та ріпаку, а у 2025 році по соняшнику – рекордні 453,99 %) доводить, що господарство активно оперує перехідними залишками минулих років. Реалізація соняшнику в посушливому 2025 році зросла на 23,37 % (до 702,20 т), незважаючи на падіння врожаю, завдяки повному збуту запасів сприятливого 2024 року. Натомість цей показник для ріпаку у 2024 році (3,82 %) демонструє майже повну консервацію врожаю на складах через несприятливі поточні ціни ринку.

Цінова політика СГ «В.В. Плакущенко» повністю підпорядкована ринковим трендам, проте комерційний менеджмент максимізує виручку за рахунок визначення оптимального часового вікна для продажу. Розширена динаміка середніх цін реалізації продукції за 5-річний період (2021–2025 рр.) наведена у таблиці 2.10.

Розрахунки демонструють стрімку довгострокову еволюцію ринкових цін. За 5 років середня ціна збуту зерна пшениці зросла більш ніж удвічі – на 116,30 % (до 8 543,70 грн за 1 т).

Таблиця 2.10 - Динаміка середніх цінових індикаторів збуту продукції СГ «В.В. Плакущенко» (грн за 1 т без ПДВ)

Назва продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Озима пшениця (зерно)	3 950,00	4 120,00	4 465,99	7 380,32	8 543,70
Ячмінь (зерно)	4 100,00	4 350,00	4 810,31	5 597,56	7 461,20

Соняшник(насіння)	11 500,00	12 800,00	13 902,27	14 279,56	21 793,50
Ріпак озимий (насіння)	10 200,00	10 950,00	11 866,24	16 052,62	20 507,60
Свині (жива маса)	4450,00	4980,00	5544,00	5274,00	5647,00

Джерело: розраховано автором за даними звітів господарства

Аналогічний стійкий тренд притаманний іншим культурам: ціна ріпаку зросла на 101,05 %, соняшнику – на 89,51 %, ячменю – на 81,98 %. Цей глобальний ціновий тренд став ключовим рятівним фактором для фінансової стабільності господарства під час кризи врожайності. Продаж соняшнику у 2025 році за найвищою історичною ціною (21 793,50 грн/т) згенерував 15,3 млн грн виручки, сформувавши основу комерційного успіху всього підприємства. У тваринницькому секторі (свинарство) ціновий тренд є більш помірним (+26,90% за 5 років), що відображає нижчу еластичність ринку м'яса порівняно з експортоорієнтованими олійними культурами.

Важливим складником стратегічного планування та оптимізації маркетингової діяльності СГ «В.В. Плакущенко» є ретроспективний аналіз та моделювання цінових трендів на ключові види сільськогосподарської продукції. Протягом 2021–2025 рр. ринок зернових та олійних культур в Україні зазнав значних коливань, зумовлених макроекономічними чинниками, логістичними обмеженнями та зміною кон'юнктури світових ринків.

Для виявлення стійких закономірностей і прогнозування подальшої динаміки було побудовано лінійні тренди ціни реалізації продукції підприємства, оцінено темпи їхнього зростання та визначено рівні апроксимації для продукції кожної стратегічної сільськогосподарської культури, що традиційно вирощуються в господарстві (рис. 2.2).

Аналіз побудованих трендових моделей (рис. 2.2) свідчить про стійку тенденцію до зростання цін на всі види аналізованої продукції СГ «В.В. Плакущенко» протягом 2021–2025 рр.

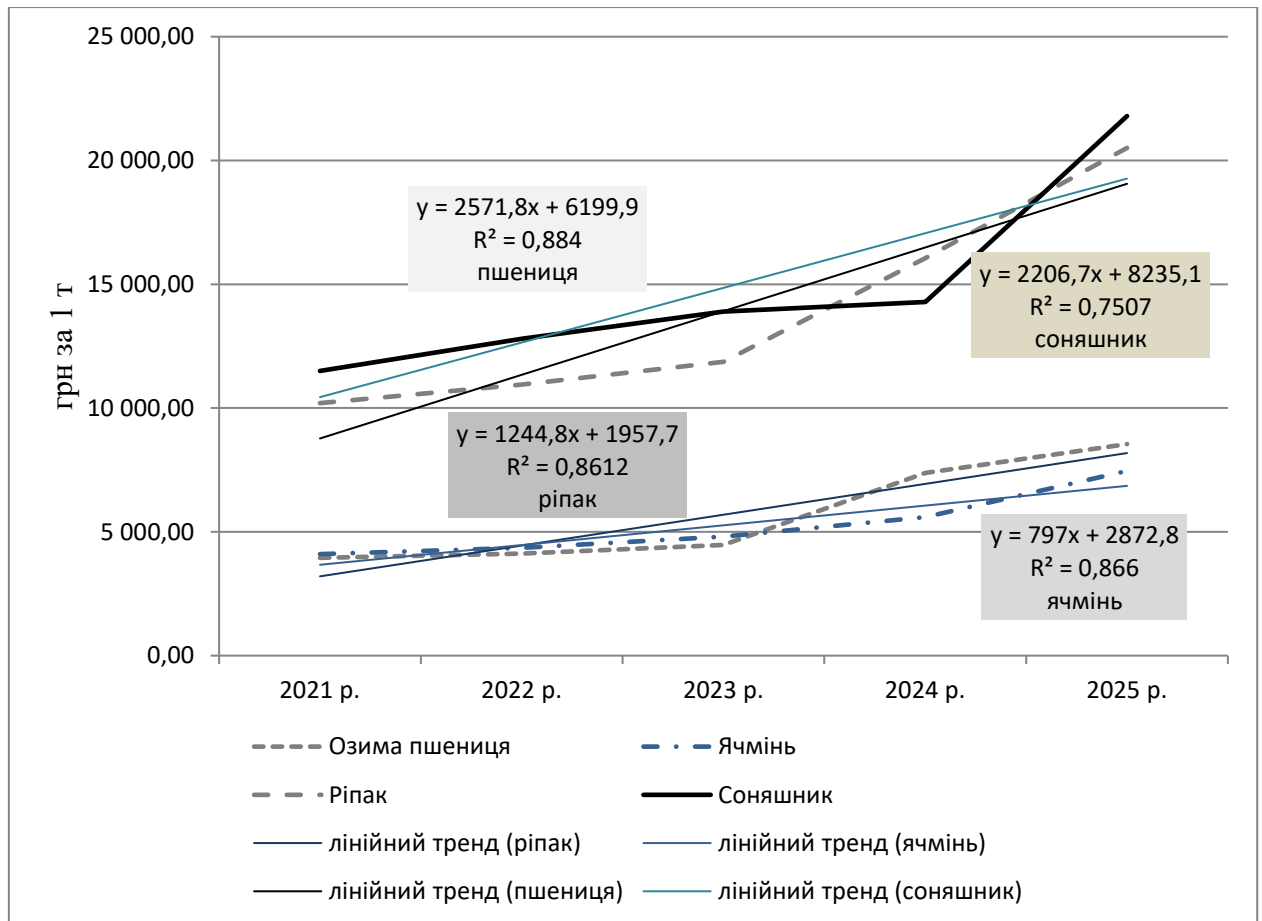


Рисунок 2.2 – Динаміка і тренди ціни реалізації продукції рослинництва в СГ «В.В. Плакущенко»

Джерело: побудовано автором за даними статистичної звітності господарства

Найвищу динаміку подорожчання та абсолютний приріст вартості за 1 тону продемонструвала пшениця (рівняння тренду $y = 2571,8x + 6199,9$) з високим коефіцієнтом детермінації ($R^2 = 0,884$), що вказує на сильну лінійну залежність і високу надійність трендової моделі. Стабільне зростання з високою прогностною точністю також характерне для ячменю ($R^2 = 0,866$) та ріпаку ($R^2 = 0,8612$). Водночас соняшник, попри збереження висхідного вектора ($y = 2206,7x + 8235,1$), продемонстрував дещо нижчий рівень відповідності лінійній моделі ($R^2 = 0,7507$), що пояснюється підвищеною волатильністю ринку олійних культур у 2023–2024 рр.

Отримані математичні моделі мають високу практичну цінність, оскільки дозволяють СГ «В.В. Плакущенко» здійснювати середньострокове бюджетування, оптимізувати структуру посівних площ та обирати найбільш

вигідні періоди для реалізації збіжжя з метою максимізації прибутку.

Збутова політика підприємства базується на концепції відкладеного попиту, реалізація якої можлива завдяки наявності власних логічних потужностей. Згідно зі звітом форми № 21-заг, СГ «В.В. Плакущенко» має сертифіковані зерносховища для одночасного зберігання 30 000 ц продукції. Це перевищує сумарний річний валовий збір усіх культур господарства, що дозволяє комерційній службі повністю уникати продажу зерна безпосередньо з-під комбайна у липні-серпні, коли ринок перенасичений і ціни є мінімальними.

Аналіз руху продукції виявляє внутрішні та зовнішні канали збуту товарних мас, дозволяє проаналізувати внутрішній розподіл продукції рослинництва та здійснити оцінку збутової політики досліджуваного господарства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Канали збуту та внутрішнього розподілу продукції рослинництва СГ «В.В. Плакущенко» у 2025 році, ц

Культура	Загальне вибуття за рік	Пряма комерційна реалізація трейдерам	Видано в рахунок оплати праці та паїв	Витрачено на корм тваринам	Витрачено на насіннєві фонди
Пшениця	3 813	2 829	214	633	351
Ячмінь	3 820	2 777	106	775	268
Кукурудза	530	0	0	530	0
Соняшник	7 022	7 022	0	0	0
Ріпак	1 760	1 759	0	0	1

Джерело: сформовано автором на основі даних форми № 50-сг за 2025 рік

Дані свідчать, що пряма комерційна реалізація стороннім контрагентам є основним, але не єдиним каналом маркетингової логістики. Підприємство активно використовує внутрішні канали розподілу для оптимізації суміжних галузей та підтримки лояльності орендодавців. У 2025 році 214 ц пшениці та 106 ц ячменю було спрямовано на натуральну оплату праці персоналу та розрахунки за земельні паї, що є елементом внутрішнього маркетингу та захисту від конкуренції за землю з боку великих агрохолдингів.

Особливе значення має маркетингова інтеграція рослинництва та тваринництва через кукурудзу. У 2025 році комерційний збут кукурудзи на

сторону повністю відсутній – вся товарна маса у обсязі 530 ц була перероблена на внутрішні корми для свиноферми. Це дозволило частково закрити потреби у комбікормах (загальне споживання за рік – 969 ц) та стримати зростання собівартості виробництва м'яса в умовах посухи.

Головною проблемою товарної та збутової політики господарства залишається сильна ринкова асиметрія. Не маючи виходу на зовнішні ринки (відсутність ЗЕД), СГ «В.В. Плакущенко» змушене приймати цінові умови внутрішніх посередників та великих експортерів, які закладають високу власну маржу через ризики морської логістики в Одеському регіоні.

Таким чином, маркетингова система підприємства демонструє високу адаптивність. Комбінація логістичного маневру (використання складів на 3000 тонн для очікування пікових цін), диверсифікація за рахунок високомаржинальних олійних культур (соняшник, ріпак) та внутрішня інтеграція (використання зерна на корми) дозволяють господарству зберігати прибутковість навіть у періоди катастрофічного спаду врожайності.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності господарства

Узагальнення результатів дослідження комерційної діяльності СГ «В.В. Плакущенко» дозволяє ідентифікувати його поточну маркетингову політику як консервативно-адаптивну. Господарство застосовує оборонну стратегію, спрямовану на мінімізацію ринкових ризиків, а не на агресивну експансію.

Основні складові існуючого комплексу маркетингу (4P) мають такі специфічні риси:

- товарна політика (Product): орієнтована на стандартизовану, високоліквідну продукцію (пшениця, ячмінь, соняшник, ріпак). Експерименти з нішевими культурами (коріандр, енергетичні рослини) займають до 11% площ і слугують інструментом внутрішньої диверсифікації.

- цінова політика (Price): пасивна (пристосування до цін ринку). Підприємство виступає прайс-тейкером (price-taker) і не може диктувати

власну вартість. Проте часовий маневр (продаж у міжсезоння) дозволяє максимізувати ціну 1 тонни.

- збутова політика (Place): спрямована виключно на внутрішній регіональний ринок. Використовуються канали прямих продажів великим трейдерам на базі спотових та форвардних угод.

- просування (Promotion): повністю відсутнє. Продукція реалізується великими гуртовими партіями за стандартними специфікаціями, що нівелює потребу в класичній рекламі, брендінгу чи PR-заходах.

Оцінку ефективності використання витрат на збут та загальної маржинальності комерційної діяльності селянського господарства наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Економічна ефективність маркетингової діяльності СГ «В.В. Плакущенко»

Маркетинговий індикатор	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025 р. від 2023 р., %
Чистий дохід (виручка), тис. грн	28 818	24 109	26 516	-7,99
Чистий прибуток від діяльності, тис. грн	2 531	3 829	2 012	-20,51
Витрати на 1 грн чистого доходу, грн.	0,93	0,82	0,96	+0,03*
Рентабельність продажів (ROS), %	8,78	15,88	7,59	-1,19 в.п.
Маркетингова віддача земельних угідь (виручка за розрахунок на 1 га)	26 590	22 245	24 466	-7,99

*абсолютний приріст

Джерело: розраховано автором на основі звітів форми № 1-м, № 2-м, № 21-заг

Розрахунки фіксують нестабільність економічної ефективності маркетингу. У 2024 році було досягнуто найвищої рентабельності продажів (15,88 %) та мінімальних витрат на 1 грн чистого доходу (0,82 грн.), що вказує на успішну цінову оптимізацію збуту. Проте у 2025 році через стрибок собівартості матеріальних ресурсів рентабельність зменшилась до 7,59 %. Це доводить, що поточна маркетингова політика є вразливою до цінового диктату постачальників ресурсів та не здатна компенсувати внутрішнє зростання витрат лише за рахунок маневрування термінами продажів.

Така ситуація вимагає від керівництва агрофірми перегляду базових принципів ринкової поведінки та оптимізації каналів постачання. Пасивне очікування вигідної ціни на готову продукцію має бути доповнене активним управлінням витратами. Крім того, критична залежність від кон'юнктури ринку добрив і пального посилює необхідність диверсифікації операційних ризиків. Для подолання негативних тенденцій господарству потрібен комплексний план дій із підвищення конкурентоспроможності.

Інструментом для розробки такої антикризової програми виступає методологія стратегічного маркетингового планування. Вона дозволяє прогнозувати майбутні зміни ринкового середовища та підготувати ресурси підприємства до нових викликів. Важливим етапом цього процесу є чітке зіставлення внутрішнього потенціалу господарства із зовнішнім макрооточенням. Саме такий підхід забезпечує обґрунтування оптимальної моделі розвитку СГ «В.В. Плакущенко» на середньострокову перспективу.

Для системної оцінки комерційного потенціалу СГ «В.В. Плакущенко» та визначення його конкурентної позиції проведено SWOT-аналіз. На основі виявлених внутрішніх для господарства чинників та факторів зовнішнього маркетингового середовища сформовано розширену двовимірну матрицю стратегічних рішень, яка базується на перехресному поєднанні внутрішніх параметрів господарства (сильних і слабких сторін) із зовнішніми ринковими можливостями та загрозами. Застосування такого підходу дозволило не просто констатувати поточний стан підприємства, а розробити адаптивні комбінації дій для превентивного реагування на ринкові виклики. Зокрема, сформовані інтеграційні стратегії спрямовані на капіталізацію конкурентних переваг господарства в умовах волатильності цін, диверсифікацію ризиків та оптимізацію каналів збуту сільськогосподарської продукції. Це забезпечує надійне підґрунтя для прийняття довгострокових управлінських рішень та підвищення загальної ринкової стійкості агропідприємства (табл. 2.13).

Імплементація розробленої матриці дозволяє стверджувати, що СГ «В.В. Плакущенко» має достатній внутрішній потенціал (насамперед логістичний

[S3] та складський [S1]) для нейтралізації більшості зовнішніх загроз. Основним вектором розвитку є перехід від пасивного очікування ціни до активного використання інструментів ринкової кооперації та цифрового моніторингу.

Таблиця 2.13 - Розширена матриця SWOT-аналізу та стратегічних маркетингових рішень СГ «В.В. Плакущенко»

Внутрішні / Зовнішні чинники	Можливості (Opportunities – O) 1. Кооперація з сусідніми господарствами [O1] 2. Впровадження систем точного землеробства [O2] 3. Перехід на форвардні контракти з ТНК [O3] 4. Розширення площ під посухостійкі ніші [O4] 5. Цифровізація каналів збуту через біржі [O5]	Загрози (Threats – T) 1. Кліматичні зміни (жорсткі засухи) [T1] 2. Диктат цін та монополізм трейдерів [T2] 3. Зростання вартості логістики та палива [T3] 4. Подорожчання добрив та імпортованих ЗЗР [T4] 5. Конкуренція за пайовиків з холдингами [T5]
Сильні сторони (Strengths – S) 1. Склади зберігання на 3 000 т [S1] 2. Автономія (коеф. автономії 0,85) [S2] 3. Власна логістична ланка (транспорт) [S3] 4. Досвід вирощування коріандру [S4] 5. Інтеграція рослинництва і свиначства [S5]	Поле «SO» (Стратегії прориву): • Рішення 1 [S1, S3 + O1, O3]: Створення збутового кооперативу для формування великих судових партій зерна та укладання прямих форвардних контрактів з ТНК без посередників. • Рішення 2 [S4, S5 + O4]: Розширення площ під посухостійкі нішеві культури (нут, сочевиця, сорго) для зниження ризиків рослинництва.	Поле «ST» (Стратегії оборони): • Рішення 5 [S1, S2 + T2, T4]: Реалізація стратегії складського арбітражу – консервація врожаю на складах у період жнив для протидії диктату цін трейдерів. • Рішення 6 [S3, S5 + T3]: Доставка продукції власним транспортом безпосередньо великим переробникам для нівелювання зростання витрат на сторонній автофрахт.
Слабкі сторони (Weaknesses – W) 1. Відсутність маркетолога в штаті [W1] 2. 100% залежність від оренди землі [W2] 3. Відсутність ЗЕД (прямого експорту) [W3] 4. Концентрація ризику на рослинництві [W4] 5. Слабке використання цифрових платформ [W5]	Поле «WO» (Подолання вразливості): • Рішення 3 [W1, W5 + O5]: Впровадження хмарних аналітичних систем ринкового моніторингу аграрних ринків для обґрунтування рішень без розширення штату. • Рішення 4 [W3, W4 + O1]: Маркетингова інтеграція з великими регіональними переробними заводами (ОЕЗ) для забезпечення стабільного збуту соняшнику.	Поле «WT» (Мінімізація ризиків): • Рішення 7 [W1, W4 + T1, T4]: Оптимізація структури витрат через зменшення вологолюбних культур та диференційоване внесення добрив під контролем керівництва. • Рішення 8 [W2 + T5]: Посилення внутрішнього маркетингу пайовиків (розрахунки продовольчим зерном високої якості, оранка) для захисту земельного банку від холдингів.

Джерело: розроблено та зведено автором на основі перехресного аналізу факторів маркетингового середовища

Детальний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища селянського господарства «В.В. Плакущенко» дозволив виділити три ключові блоки проблем, які обмежують його комерційну ефективність: організаційно-кадровий вакуум, логістична та експортна ізоляція, висока вразливість до

«ножиць цін» та клімату.

Перший блок - організаційно-кадровий вакуум означає таке поєднання функцій загального та комерційного управління головою господарства, який одноосібно приймає всі рішення – від стратегічних планів до закупівлі пального та продажу зерна. Оскільки робочий час і фізичні можливості однієї людини обмежені, усі процеси «гальмуються» і чекають на його затвердження. Керівництво завантажене операційними технологічними процесами та кадровими питаннями, через що моніторинг ринків має несистемний характер, а відсутність в господарстві фахівця з маркетингу унеможливорює проведення глибокого фундаментального аналізу цін.

Другий блок - логістична та експортна ізоляція демонструє, що господарство заблоковане всередині локального ринку Одеської області [W3]. Весь обсяг продукції реалізується посередникам, які закладають у закупівельну ціну власні логістичні витрати та маржу ризику [T2, T3]. Підприємство втрачає від 15% до 25% можливого доходу через відсутність власного прямого експорту або довгострокових прямих контрактів із переробними заводами.

Третій блок - висока вразливість до «ножиць цін» та клімату вказує на те, що поточна модель відкладеного збуту (зберігання на складах [S1]) є ефективною, але вона бореться лише з наслідками, а не з причинами. Коли врожайність знижується вдвічі через засуху [T1], навіть висока ринкова ціна не здатна повністю компенсувати втрачену масу прибутку, оскільки витрати на добрива [T4] та оренду землі [W2] залишаються незмінно високими. Маркетингова система має активніше впроваджувати інструменти хеджування ризиків (наприклад, товарні деривативи або мультинаціональні форварди [O3]).

Виявлені недоліки та результати розгорнутого SWOT-аналізу формують об'єктивну базу для розробки проектних рішень, що мають бути детально обґрунтовані з метою трансформації маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «В.В. ПЛАКУЩЕНКО»

3.1. Розробка маркетингової стратегії господарства

Попередній комерційний аналіз збутової діяльності селянського господарства «В.В. Плакущенко» засвідчив повну його залежність від обмеженого кола регіональних посередників і трейдерів Одеської області. Для оптимізації комерційної стійкості у 2026–2027 роках пропонується здійснити глибоку диверсифікацію та чітку сегментацію цільового ринку за матричним принципом. Для вибору оптимальних векторів збуту використано методику оцінки привабливості ринкових сегментів за критеріями: місткість ринку, рівень маржинальності та рівень вхідних бар'єрів та логістичних ризиків. Кожен критерій оцінено за 5-бальною шкалою (табл. 3.1).

Таблиця 3.1- Матриця оцінки та пріоритетності цільових ринкових сегментів для СГ «В.В. Плакущенко»

Назва ринкового сегменту	Цільова група покупців	Місткість сегменту (бали, 1-5)	Рівень маржинальності (бали, 1-5)	Логістичні ризики та бар'єри (бали, 1-5)	Інтегральна оцінка привабливості	Пріоритетність сегменту
Великий оптовий промисловий (B2B)	Мультинаціональні ТНК (Kernel, Nibulon, ADM, Cargill)	5	2	4	3,67	Другорядний (базовий обсяг)
Регіональний переробний (B2B)	Олієекстракційні заводами (ОЕЗ), великі млини Одещини	4	4	5	4,33	Стратегічний пріоритет №1
Нішевий експортний (B2B)	Іноземні контрагенти (країни ЄС, Азії) через кооперацію	3	5	2	3,33	Перспективний розвиток
Локальний м'ясопереробний (B2B)	Локальні ковбасні цехи, фермерські мережі Одеси	2	4	4	3,33	Стратегічний пріоритет №2

Джерело: розроблено та оцінено автором на основі експертного інтерв'ю з керівництвом господарства

Проведена сегментація доводить, що найвищу інтегральну привабливість (4,33 бали) має регіональний переробний сегмент. Переорієнтація збуту соняшнику та ріпаку безпосередньо на оліє екстракційні заводи Одеської області дозволяє усунути посередницьку ланку. Це дає змогу зафіксувати премію за якість (олійність) без суттєвого збільшення логістичного плеча.

Другим стратегічним пріоритетом визначено локальний м'ясопереробний сегмент для свинарства. Повна відмова від здачі свиней живою вагою випадковим заготівельникам і перехід на прямі контракти з локальними ковбасними цехами дозволить стабілізувати ціну реалізації на рівні, вищому за середньоринковий.

Для формування збалансованого портфеля цільових ринків СГ «В.В. Плакущенко» та обґрунтування пріоритетів його збутової стратегії проведено комплексне стратегічне позиціонування сегментів. Як методичний інструментарій використано побудову тривимірної бульбашкової діаграми (матриці привабливості). Координатне розташування кожного сегменту визначено за двома базовими комерційними критеріями: місткістю сегменту ринку (вісь абсцис) та рівнем його маржинальності (вісь ординат).

Третій критичний фактор – логістичні ризики та бар'єри – інтегровано у модель через геометричний розмір (діаметр) відповідної бульбашки: що більший радіус має коло, то вищими є логістичні загрози для господарства при роботі на цьому напрямку.

Необхідність застосування саме тривимірного моделювання зумовлена специфікою сучасного аграрного ринку України, де висока потенційна прибутковість сегменту часто нівелюється критичними інфраструктурними обмеженнями, дефіцитом транспорту або заблокованими експортними шляхами. Традиційні двовимірні матриці не дозволяють повною мірою врахувати цей ризиковий складник, що може призвести до хибних стратегічних висновків. Оцінювання місткості, рентабельності та бар'єрів у межах єдиного координатного простору дає змогу виявити приховані загрози

та знайти «вузькі місця» у логістичних ланцюгах підприємства. Це забезпечує керівництво СГ «В.В. Плакущенко» наочним аналітичним інструментом для гнучкого маневрування обсягами збіжжя між внутрішніми переробниками та експортними каналами. Візуалізований розподіл сил дозволяє превентивно перерозподіляти фінансові й організаційні ресурси на користь тих ринкових ніш, які генерують максимальний грошовий потік за прийнятної рівня комерційного ризику. Нижче наведена побудована за результатами експертного оцінювання тривимірна карта, яка наочно ілюструє поточний стан та перспективні зони розвитку ринкової присутності господарства (рис. 3.1).

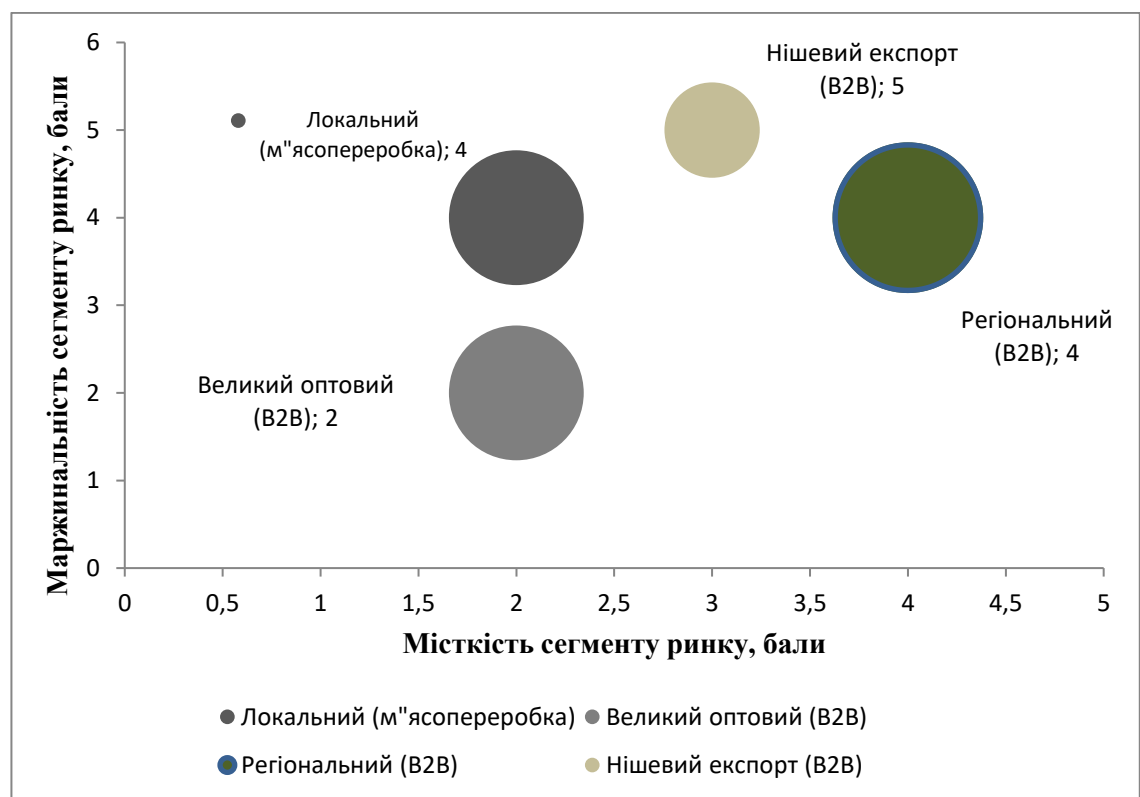


Рисунок 3.1 - Карта стратегічного позиціонування та пріоритетності цільових ринкових сегментів для СГ «В.В. Плакущенко»

Джерело: побудовано автором у середовищі Excel

Візуалізована архітектура ринкового позиціонування (рис. 3.1) дозволяє чітко диференціювати стратегічні вектори розвитку агропідприємства та сформувати диверсифікований портфель збуту за кожним з чотирьох представлених на рисунку сегментів:

1. Регіональний переробний сегмент (B2B) обґрунтовано визначено

як Стратегічний пріоритет №1 (на графіку має координати: [4; 4]). Попри найбільший розмір бульбашки, що свідчить про максимальний рівень логістичних бар'єрів (5 балів) через жорсткі вимоги переробників Одещини, цей сегмент гармонійно поєднує високу місткість і високу маржинальність, виступаючи головним генератором операційного прибутку.

2. Локальний м'ясопереробний сегмент (B2B) посідає позицію Стратегічного пріоритету №2 (на рисунку має координати: [2; 4]). За ідентичної маржинальності він має значно меншу місткість, проте характеризується помірними логістичними ризиками, що робить його надійним інструментом для швидкого формування оборотних коштів на місцевому рівні.

3. Нішевий експортний сегмент (B2B) (координати: [3; 5]) позиціонується у верхній зоні з найменшим діаметром бульбашки. Це підтверджує його високу рентабельність за мінімальних логістичних ризиків для самого виробника (завдяки кооперації), що маркує цей напрямок як критично важливий для перспективного розвитку та диверсифікації портфеля.

4. Великий оптовий промисловий сегмент (B2B) (координати: [2; 2]) на графіку репрезентує зону низької маржинальності. Його роль визначено як другорядну (базову), оскільки транснаціональні трейдери розглядаються господарством виключно як канал швидкого скидання надлишків валового обсягу продукції у пікові періоди збирання врожаю без розрахунку на високу додану вартість.

За кожним з відзначених сегментів пропонується комплекс маркетингових заходів, входячи з мети, що переслідується за даним сегментом. Так, для сегменту за стратегічним пріоритетом №1 (ОЕЗ, млини Одещини) комплекс заходів, представлений в таблиці 3.2, охоплює оптимізацію логістичних потоків, управління якістю та стандартизацію, укладання форвардних контрактів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Комплекс маркетингових заходів для реалізації стратегічного пріоритету №1 за регіональним переробним сегментом (ОЕЗ, млини Одещини)

Оптимізація логістичних потоків	Укладання довгострокових угод на постачання продукції за графіком «just-in-time» (точно в строк), що дозволить великим переробникам знизити витрати на складське зберігання, а господарству — отримати гарантовані квоти на приймання збіжжя у піковий сезон.
Форвардні контракти	Перехід від спотових закупівель до практики укладання форвардних договорів з фіксованим мінімумом ціни, що гарантує фінансову стабільність підприємства та нівелює ризик різкого сезонного падіння цін на ріпак і соняшник.
Управління якістю та стандартизація	Інвестування у первинну доробку зерна (очищення, сушіння, калібрування) безпосередньо на базі СГ з метою формування однорідних товарних партій, які повністю відповідають суворим технологічним кондиціям конкретних олієекстракційних заводів (ОЕЗ).

Джерело: узагальнено і побудовано автором

Перелік і характеристика окремих заходів (табл. 3.2) вказує на те, що даний сегмент дозволить реалізувати мету мінімізації логістичних бар'єрів при збереженні високих обсягів збуту.

Характеристику другого сегменту представлено на рисунку 3.2. Цей сегмент дозволить реалізувати мету стабілізації грошових надходжень за рахунок високої маржинальності. Для успішної реалізації маркетингової стратегії СГ «В.В. Плакущенко» на регіональному ринку особливу увагу приділено диверсифікації каналів збуту та зміцненню позицій у роботі з місцевими споживачами. Це буде досягнуто шляхом освоєння локального м'ясопереробного сегмента, який визначено як «Другий стратегічний пріоритет». Формування стійких конкурентних переваг у цьому напрямі передбачає комплексний підхід, що поєднує оптимізацію логістичних ланцюгів, підвищення якості обслуговування та впровадження гнучких фінансових інструментів. Заходи та ключові інструменти реалізації цього стратегічного пріоритету, представлені на рисунку 3.2 охоплюють прямі канали збуту, сервісну диференціацію, програми лояльності. Даний сегмент розрахований на підвищення результативності галузі свинарства, яка займає

незначну частку у структурі доходу від реалізації, але важлива тим, що забезпечує надходження грошових потоків більш рівномірно на протязі року порівняно з галуззю рослинництва.

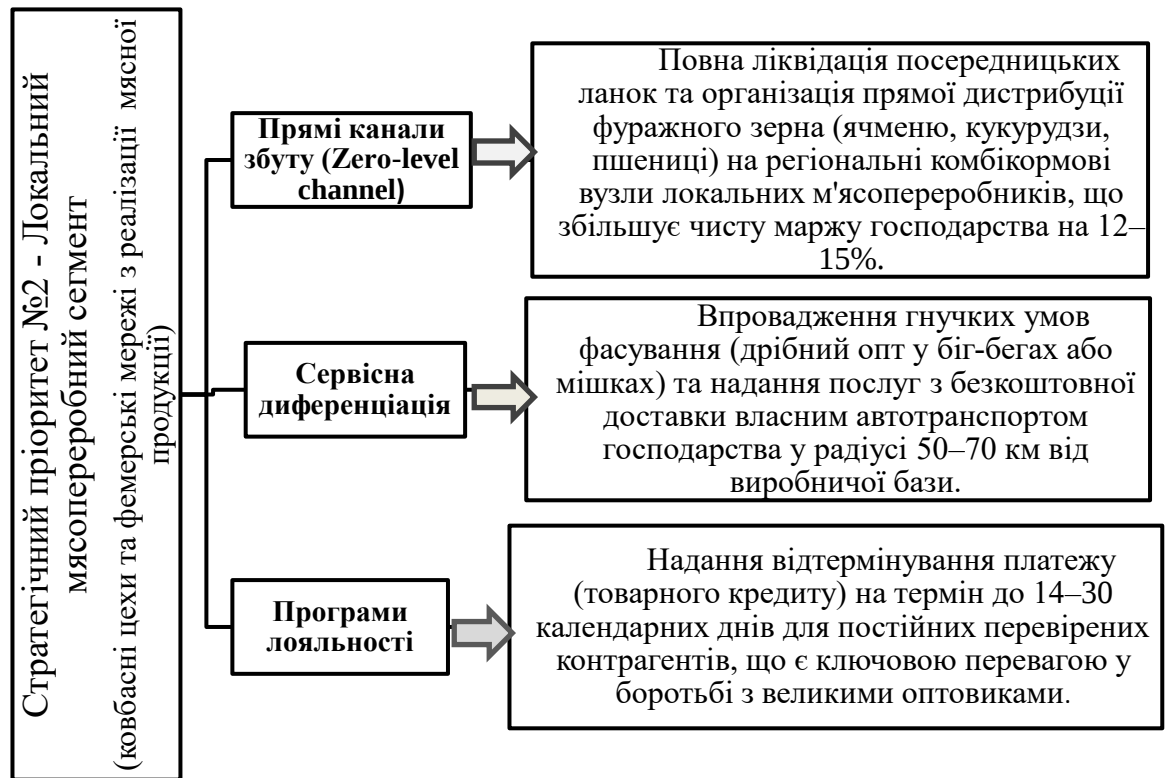


Рисунок 3.2 – Комплекс маркетингових заходів за стратегічним пріоритетом №2: Локальний м'ясопереробний сегмент

Сформовано автором

Організація прямих каналів збуту на м'ясопереробному сегменті дозволить СГ «В.В. Плакущенко» збільшити чисту маржу на 12–15 %. Впровадження сервісної диференціації через гнучке фасування та безкоштовну доставку підвищить привабливість господарства для локальних клієнтів. Використання програм лояльності з відтермінуванням платежів забезпечить підприємству ключову перевагу у боротьбі з великими оптовиками.

Перспективне значення для селянських господарств має «Нішевий експортний сегмент» (країни ЄС через кооперацію), що реалізує мету нарощування експортного потенціалу з мінімальними власними витратами. Для цього сегменту рекомендуються такі заходи:

- Стратегічна кооперація: вступ до локальних експортно-орієнтованих аграрних кластерів або обслуговуючих кооперативів Одещини для формування консолідованих (крупнотонажних) партій зерна, що дозволить виходити на фрахтування суден типу «Coaster» або залізничні маршрути в напрямку кордонів ЄС.

- Сертифікація за стандартами ЄС: поетапне впровадження систем екологічного менеджменту та отримання сертифікатів відповідності (наприклад, ISCC для ріпаку), що відкриває доступ до європейського ринку біопалива та додає до ціни тонни від 20 до 40 євро.

- Хеджування валютних ризиків: використання інструментів торговельного фінансування (валютних форвардів) у співпраці з державними банками для захисту виручки від курсових коливань євро/гривня.

За другорядним (базовим) сегментом: Великий оптовий промисловий (ТНК: Kernel, Nibulon тощо), - селянське господарство може вирішити мету швидше вивільнити складські площі та забезпечити валовий обіг коштів. Цей напрям вимагає реалізації таких заходів:

- Операційне маневрування: використання каналів транснаціональних компаній (ТНК) виключно у перші тижні після збору врожаю для реалізації «надлишків» зерна, які перевищують потужності власного зберігання СГ «В.В. Плакущенко».

- Електронні торги та моніторинг: інтеграція комерційної служби господарства в цифрові закупівельні тендери ТНК з метою укладання угод за спотовими цінами у моменти короткострокових ринкових сплесків.

- Мінімізація внутрішніх витрат: відвантаження продукції на засадах самовивозу (EXW – франко-завод), що дозволяє повністю зняти з господарства ризики транспортування та черг на портових елеваторах.

Водночас орієнтація на великі промислові сегменти та мінімізацію витрат за схемою самовивозу забезпечує господарству лише короткострокову ліквідність, але не формує довгострокової ринкової вартості підприємства. Для подолання цієї залежності від транснаціональних посередників та

капіталізації репутації СГ «В.В. Плакущенко» на локальному рівні виникає об'єктивна потреба у формуванні власного нематеріального капіталу. З огляду на це, наступним логічним кроком у розробці маркетингової стратегії є обґрунтування концепції індивідуального брендингу підприємства.

Описані заходи з реалізації надлишків продукції через канали ТНК мінімізують логістичні ризики, проте залишають господарство в позиції залежного ціноотримувача (price-taker). Диверсифікація ринкової присутності та підвищення маржинальності збуту вимагають інституціоналізації індивідуального іміджу виробника, адаптованого до обмежених ресурсів малого бізнесу. У цьому контексті ключовим вектором трансформації маркетингової діяльності стає стратегія розвитку бренду та імплементація індивідуального брендингу.

Стратегія розвитку бренду та імплементація індивідуального брендингу має враховувати, що селянське господарство має малий штат (13 осіб). Створення масового споживчого бренду є економічно неефективним через високу вартість рекламного контакту. Стратегія розвитку бренду СГ «В.В. Плакущенко» має реалізовуватися через модель двозначного комерційного брендингу: Корпоративний B2B-бренд + Персональний бренд керівника.

Програму формування корпоративного B2B-бренду можна розбити на такі етапи:

1. Розробка торгової марки «Плакущенко – Агροстандарти Одещини».

Створення мінімального комерційного пакету: графічний знак (логотип), фірмові кольори (зелений, золотий), шаблони електронних комерційних пропозицій та паспортів якості полів (Додаток Б).

2. Юридичний супровід та сертифікація. Реєстрація торгової марки в Укрпатенті. Отримання сертифікатів відповідності на зерносховища господарства для підтвердження статусу надійного зберігача.

Розвиток персонального бренду керівництва (Голови та Заступника голови) є критично важливим, оскільки саме вони за штатним розписом

виконують комерційні функції. Інструменти персонального брендингу представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Операційний план розвитку персонального бренду керівництва СГ «В.В. Плакущенко»

Інструмент / Канал	Зміст активності	Періодичність	Очікуваний маркетинговий ефект
Профільні асоціації	Вступ та активна участь у Всеукраїнській Аграрній Раді (ВАР)	Постійно	Вихід на прямі контакти з керівництвом великих переробних заводів
Експертні публікації	Написання кейсів про вирощування коріандру в умовах посухи Степу	2 рази на рік	Формування іміджу інноваційного господарства-експерта
Ділові мережі	Ведення професійних профілів у LinkedIn та агропорталах	Щомісяця	Залучення іноземних покупців нішевої продукції

Джерело: розроблено автором

Формування репутації лідерів господарства як висококомпетентних менеджерів, що застосовують сучасні технології та суворо дотримуються контрактних зобов'язань, автоматично підвищує рівень довіри до самого Селянського господарства, дозволяючи укладати контракти на умовах часткової передоплати.

Сформований через інструменти персонального брендингу рівень довіри та ділової репутації керівництва виступає стратегічним нематеріальним активом, який конвертується у конкретні комерційні преференції. Проте, інституційна репутація лідерів потребує практичного інструментарію для реалізації цього потенціалу безпосередньо у збутовій діяльності. Це зумовлює необхідність трансформації репутаційного капіталу в прикладні ринкові результати, що потребує чіткої оптимізації системи розподілу та впровадження сучасних методів комунікації.

Забезпечення часткової передоплати при реалізації продукції, завдяки високому рівню довіри до менеджменту значно покращує показники ліквідності та фінансової стійкості господарства. Утім, капіталізація бренду керівників не може повноцінно функціонувати у відриві від ринкової

інфраструктури самого підприємства. Для досягнення синергетичного ефекту та максимального охоплення цільових сегментів виникає потреба в модернізації безпосередніх шляхів доведення товару до споживача, що актуалізує задачу з удосконалення просування і каналів збуту продукції.

3.2. Удосконалення системи просування та збуту продукції

Одним із важливих кроків щодо удосконалення системи просування та збуту продукції є розширення каналів збуту та диверсифікація логістичних ланцюгів.

Існуюча система збуту СГ «В.В. Плакущенко» характеризується низьким рівнем диверсифікації – понад 90% зерна та насіння олійних реалізується на спотовому ринку через посередників за схемою «самовивіз із поля». Для ліквідації цього недоліку розроблено трирівневу систему збутових каналів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Порівняльна характеристика проектованих каналів збуту для СГ «В.В. Плакущенко»

Назва каналу збуту	Тип контракту	Логістичне забезпечення	Рівень цінової премії	Питома вага в загальному обсязі збуту, %
Прямий переробний канал	Довгостроковий прямий договір з ОЕЗ / млином	Власний вантажний транспорт господарства (умови СРТ)	+5–7% до споту	50
Електронний біржовий канал	Форвардні та спотові лоти на цифрових майданчиках	Транспорт покупця (умови EXW/FCA) або власний	+3–4% за рахунок торгів	30
Кооперативний експортний канал	Договір комісії зі збутовим кооперативом	Об'єднана логістика кооперативу (умови FOB порти Одеси)	+15–20% (прямий експорт)	20 (для коріандру)

Джерело: розроблено автором на основі аналізу логістичних можливостей підприємства

Основним інструментом розширення каналів є Прямий переробний канал. Господарство укладає договори безпосередньо з Олійноекстракційними

заводами Одеської області (наприклад, Подільський ОЕЗ). Доставка соняшнику здійснюється власною вантажівкою на умовах СРТ-завод. Це дозволяє повністю повернути логістичну маржу, яку раніше забирали трейдери - посередники.

Для нішевої культури (коріандр) впроваджується Кооперативний експортний канал. Оскільки самостійно сформувати суднове партію коріандру (від 500 тонн) СГ «В.В. Плакущенко» не може через обмеженість площ (112,15 га), воно вступає у маркетинговий кооператив із сусідніми господарствами Роздільнянського та колишнього Іванівського району. Об'єднаний обсяг нішевої культури реалізується на прямий експорт до країн ЄС та Індії, що принесе максимальну валютну виручку.

Побудова раціональної структури фізичних каналів збуту та традиційних методів просування створює лише базовий каркас для збутової системи СГ «В.В. Плакущенко». В умовах глобальної цифровізації аграрного сектору максимальна ефективність цих каналів та розширення клієнтської бази неможливі без використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Це зумовлює об'єктивну потребу трансформації класичної збутової моделі господарства через активне використання інтернет-маркетингу та цифрових торгових платформ.

Для подолання інформаційного вакууму та автоматизації комерційних процесів у СГ «В.В. Плакущенко» запропоновано впровадження системи цифрового маркетингу (Digital Agriculture Marketing). Цей інструмент покликаний оптимізувати взаємодію з контрагентами та підвищити ефективність збутової політики підприємства. Графічне відображення архітектури цієї системи дає уяву про те, що вона базується на трьох взаємопов'язаних технологічних блоках, окрім яких передбачена інтеграція на сайті модуля «Сертифікати полів» (рис. 3.3). Такий модуль дозволяє підтвердити екологічність та високу якість вирощеної продукції, яка є вагомим чинником формування лояльності з боку європейських трейдерів та великих вітчизняних експортерів.

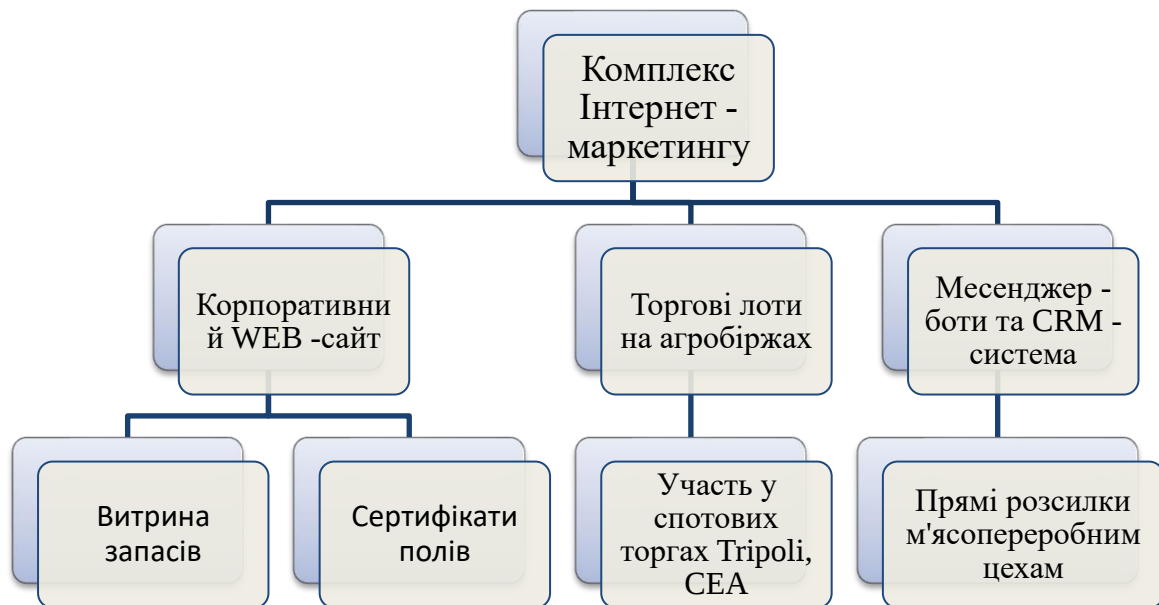


Рисунок 3.3. Структура комплексу інтернет-маркетингу СГ «В.В. Плакущенко»

Сформовано автором за джерелами [102,103]

Створення такого прозорого інформаційного середовища мінімізує витрати часу на первинні переговори та виключає потребу в постійних телефонних запитах щодо наявності зернових чи олійних культур.

У підсумку, цифрова вітрина запасів функціонує як цілодобовий інструмент лідогенерації, що трансформує пасивний процес очікування покупця на проактивну модель демонстрації ринкових можливостей господарства.

Web- ресурс виконує функцію цифрової вітрини господарства. На сайті доцільно впровадити динамічний модуль «Поточні комерційні залишки на складах», де відображається точний обсяг очищеної пшениці, ячменю, соняшнику та ріпаку, що знаходяться на зберіганні, із зазначенням якісних характеристик (вологість, смітцева домішка, вміст білка/олійності). Це дозволяє великим закупівельникам бачити реальний обсяг доступної сировини.

Профіль господарства буде реєструватися на провідних українських

електронних торгових майданчиках (Tripoli.land, Open Agribusiness від Кернел, Електронна аграрна біржа СЕА). Щотижня на платформах мають розміщуватися лоти на продаж продукції зі складів. Це створює конкуренцію серед покупців і дозволяє обрати пропозицію з максимальною спотовою ціною у радіусі оптимальної доставки.

Для збуту свинини створюється база даних локальних м'ясопереробних підприємств і ковбасних цехів Одеси. За допомогою чат-бота в месенджерах (Telegram, Viber) здійснюється автоматичне щотижневе сповіщення контрагентів про готовність до відвантаження чергової партії свиней живою вагою із зазначенням середньої ваги та ветеринарних сертифікатів.

Для підвищення впізнаваності бренду «Плакущенко – Агροстандарти Одещини» та укладання довгострокових контрактів пропонується регламент виставкової діяльності господарства. Участь у заходах поділяється на два рівні:

- Національний рівень (Міжнародна агропромислова виставка «АГРО» – м. Київ): Господарство бере участь у складі колективного стенду Одеської області або аграрних асоціацій. Головна мета – презентація нішевої продукції (коріандру). Для цього формуються спеціальні презентаційні кейси з очищеним насінням коріандру, паспортами полів та результатами лабораторних аналізів на вміст ефірних олій. Це дозволяє вийти на прямі контакти з фармацевтичними фабриками та заводами з виробництва спецій.

- Регіональний рівень (Спеціалізовані виставки-ярмарки Півдня України): Участь у заходах Одеського регіону орієнтована на внутрішній маркетинг. Підприємство демонструє свої досягнення у рослинництві та свинарстві, виступає спонсором локальних свят. Це є потужним інструментом підвищення лояльності місцевих пайовиків. В умовах посилення конкуренції за землю з боку великих агрохолдингів, висока репутація господарства на місцевому рівні гарантує збереження і пролонгацію договорів оренди на весь земельний банк (1 083,78 га).

Водночас ефективність функціонування запропонованого комплексу інтернет-маркетингу та цифрової вітрини запасів критично залежить від спроможності підприємства фізично акумулювати, якісно зберігати та оперативно відвантажувати заявлені обсяги продукції. Інструменти Digital Agriculture Marketing відображають лише інформаційний аспект комерційної діяльності, тоді як її матеріальною основою є модернізація логістичної інфраструктури господарства. З огляду на це, удосконалення збутової політики СГ «В.В. Плакущенко» потребує поєднання цифрових технологій із капітальними інвестиціями в складське господарство.

Будівництво власного мініелеватора (лінійного зерносховища силосного типу) має стати найбільш ефективним стратегічним заходом для СГ «В.В. Плакущенко». За даними проведеного маркетингового аналізу, оборотність запасів підприємства уповільнена (305 днів), а на кінець року на складах накопичується готова продукція на суму 8 537,0 тис. грн. Зараз господарство змушене або продавати зерно з поля в момент збирання за мінімальними цінами, або платити стороннім елеваторам за приймання, сушіння та зберігання, оскільки власний склад не в змозі за наявною потужністю зберігати всю необхідну продукцію. Власний мініелеватор дозволить реалізувати маркетингову стратегію відкладеного продажу – утримувати зерно до піку ринкових цін (лютий–квітень). При цьому цифрова вітрина сайту буде відображати якісні характеристики зерна з власного елеватора, а елеватор дасть змогу управляти ціною, а інтернет-маркетинг допомагатиме знайти покупця на цю ціну. У цілому такий комплекс буде означати сучасне вдосконалення збуту продукції аграрного підприємства.

Для реалізації стратегії відкладеного продажу в СГ «В.В. Плакущенко» передбачено проектування та будівництво лінійного мініелеватора силосного типу загальною місткістю 5000 тонн на базі технологічного обладнання українського виробника KMZ Industries [101].

Основу комплексу становлять два плоскодонні силоси серії SMK місткістю по 2500 тонн кожен, що дозволяє забезпечити ізольоване

довгострокове зберігання основних товарних культур господарства із повним збереженням їхніх якісних характеристик завдяки інтегрованій системі активної вентиляції та комп'ютерного моніторингу температурних режимів. Технологічна гнучкість об'єкта підтримується двома оперативними конусними силосами серії SPA, що оптимізує процеси сушіння на базі шахтної сушарки Brice-Baker та відвантаження зерна контрагентам [101]. Наявність такого обладнання дозволить підприємству завантажувати точні дані про кондиційність та обсяги партій продукції у динамічний модуль власного сайту-візитки.

За даними виробника [101] сформовано кошторис будівництва міні елеватора в СГ «В.В. Плакущенко» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Кошторис капітальних інвестицій на будівництво мініелеватора (5 000 т)

Найменування елементів проекту	Вартість, тис. грн	Питома вага, %
1. Розробка ПКД (проектно-кошторисної документації)	450,0	3,0
2. Будівельно-монтажні та підготовчі земляні роботи	3 000,0	20,0
3. Силоси для зберігання зерна (2 шт. по 2 500 т)	5 250,0	35,0
4. Очисне та сушильне обладнання (сепаратор, зерносушарка на лушпинні)	3 750,0	25,0
5. Транспортне обладнання (норії, конвеєри, автомобільна розвантажувальна платформа)	1 800,0	12,0
6. Автоматизація, електропостачання та КВП	750,0	5,0
Загалом капітальних інвестицій (Іс)	15 000,0	100,0

Сформовано автором за даними виробника [101]

Поряд з кошторисом доцільно обґрунтувати джерело фінансування. Оскільки підприємство має абсолютну фінансову стійкість (коефіцієнт автономії 0,85, а вільний нерозподілений прибуток на кінець 2025 року складає 35 569,0 тис. грн), СГ «В.В. Плакущенко» спроможне повністю профінансувати цей проект за рахунок власних коштів, без залучення дорогих банківських кредитів.

Зважаючи на високу вартість позикового капіталу на фінансовому ринку України та значні макроекономічні ризики, залучення банківських кредитів для реалізації інвестиційного проекту будівництва мініелеватора в СГ «В.В.

Плакущенко» визнано недоцільним. Проєкт пропонується реалізувати виключно за рахунок власного капіталу, а саме – частини нерозподіленого прибутку підприємства.

Водночас, з метою дотримання правил фінансової безпеки та недопущення кризи ліквідності (дефіциту оборотних коштів для фінансування майбутніх польових робіт), на будівництво об'єкта спрямовується лише 15 000,0 тис. грн (або 42,8% від наявного нерозподіленого прибутку). Решта суми у розмірі 20,5 млн грн залишається у розпорядженні господарства як високоліквідний резерв операційного капіталу.

Досягнення кошторисної вартості проєкту у межах 15 000,0 тис. грн (табл. 3.5) стає можливим, завдяки проведенню будівництва на власній земельній ділянці підприємства з використанням уже наявної логістичної інфраструктури (під'їзні шляхи, точки підключення до електромереж, вагові майданчики).

Економічний ефект проєкту формується за двома напрямками:

1. Ліквідація витрат на сторонні елеватори: економія на послугах стороннього зберігання, сушіння та очищення (в середньому 350 грн на тонні зерна).
2. Маркетингова маржа (різниця в цінах): продаж зерна в березні замість липня дає додатковий приріст ціни (в середньому +1 200 грн на тонні пшениці та кукурудзи).

Передбачається, що через елеватор за рік проходить 4500 тонн власного зерна (пшениця, ячмінь). Ефект має враховувати економію на послугах сторонніх елеваторів та додатковий дохід від зростання ціни реалізації.

Окрім прямого фінансового ефекту, акумуляція товарних партій у сучасному сховищі гарантує збереження кондиційної якості зерна (вологості та чистоти) протягом усього періоду зберігання, що виключає ризик уцінки продукції контрагентами. Аналіз фінансово-економічних показників, представлених у таблиці 3.6, свідчить про високу комерційну доцільність

інвестиційного проекту. Завдяки акумуляції 4500 тонн власного зерна та впровадженню стратегії відкладеного продажу, загальний річний економічний ефект складе 6975,0 тис. грн, а чистий річний грошовий потік (з урахуванням усіх поточних експлуатаційних витрат та амортизації) досягне 5500,0 тис. грн.

Таблиця 3.6 - Економічний ефект проекту будівництва мініелеватора у СГ «В.В. Плакущенко»

Показники	Розрахунок
Річна економія на послугах елеваторів	$4500 \text{ т} \times 350 \text{ грн за т} = 1575 \text{ тис. грн}$
Додатковий дохід від зростання ціни реалізації	$4500 \times 1200 = 5400 \text{ тис грн}$
Загальний річний ефект	$1575 + 5400 = 6975 \text{ тис грн}$
Поточні експлуатаційні витрати мініелеватора (електроенергія, заробітна плата 3-х робітників, амортизація обладнання)	1 475,0 тис. грн
Чистий річний грошовий потік (Cash Flow - CF)	$6975 - 1475 = 5500 \text{ тис. грн}$

Джерело: розраховано автором

Крім очікуваного економічного ефекту за рахунок проведення первинного очищення та сушіння продукції безпосередньо на базі господарства дозволяє сформувати однорідні великотоннажні партії, які мають суттєво вищу конкурентоспроможність під час торгівлі на спеціалізованих агробіржах.

Таким чином, оптимізація внутрішньої логістики виступає головним драйвером зниження собівартості реалізації, створюючи надійний фінансовий фундамент для стабільного довгострокового розвитку СГ «В.В. Плакущенко».

Для оцінки доцільності інвестицій розрахуємо класичні показники за концепцією дисконтування грошових потоків: чистий дисконтований дохід (NPV) за ставки дисконту $r = 12 \%$ (середній рівень інфляції та ризику в агросекторі України), строк окупності (PP) та внутрішню ставку прибутковості (IRR). Горизонт планування проекту – 5 років (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Розрахунок грошових потоків та NPV проекту будівництва мініелеватора, тис. грн

Роки	Грошовий потік (CF)	Коефіцієнт дисконтування (r = 12%)	Дисконтований грошовий потік (DCF)	Кумулятивний DCF
0 рік	-15 000,0	1,000	-15 000,0	-15 000,0
1 рік	5 500,0	0,893	4 911,5	-10 088,5
2 рік	5 500,0	0,797	4 383,5	-5 705,0
3 рік	5 500,0	0,712	3 916,0	-1 789,0
4 рік	5 500,0	0,636	3 498,0	+1 709,0
5 рік	5 500,0	0,567	3 118,5	+4 827,5

Джерело: розраховано автором

Розрахунок динамічних показників ефективності інвестицій підтверджує високу фінансову спроможність та надійність проєкту. Чиста теперішня вартість проєкту за 5 років є додатною і становить NPV = +4 827,5 тис. грн, що вказує на здатність проєкту не лише повністю повернути вкладені кошти з урахуванням вартості капіталу в часі, а й згенерувати додатковий прибуток для господарства (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Розрахунок показників ефективності проєкту будівництва мініелеватора

Показники	Розрахунок	Значення показника
Чистий дисконтований дохід (NPV), тис. грн	$NPV = \sum DCF - IC$ $= 19827,5 - 15000$	4827,5
Індекс прибутковості інвестицій (PI)	PI = 19 827,5 : 15000,0	1,32
Дисконтований строк окупності (DPP)	3 + 1789,0 / 3498,0	3,51 року (3 роки і 6 місяців)
Внутрішня ставка прибутковості (IRR), %	$IRR = \sqrt[n]{\frac{\sum (PV)_t}{C_0}} - 1$	24,3

Джерело: розраховано автором

Зведена система інтегральних показників підтверджує високу економічну ефективність та фінансову стійкість проєкту будівництва мініелеватора для СГ «В.В. Плакущенко». Згенерований чистий дисконтований дохід (NPV = +4 827,5 тис. грн) доводить спроможність проєкту збільшити ринкову вартість активів господарства. Індекс прибутковості PI = 1,32 перевищує нормативну одиницю і свідчить про те, що кожна інвестована гривня принесе підприємству 1,32 грн приведенного доходу.

Дисконтований строк окупності ($DPP = 3,51$ року) є прийнятним для капіталомістких об'єктів виробничої інфраструктури АПК. Ключовий індикатор надійності – внутрішня ставка прибутковості ($IRR = 24,3\%$) – суттєво перевищує встановлений рівень вартості капіталу (бар'єрну ставку дисконту $r = 12\%$). Це демонструє значний запас фінансової міцності проєкту та його здатність протистояти можливим ринковим ризикам, таким як зростання цін на енергоносії чи коливання вартості будівельних матеріалів. Реалізація проєкту суттєво змінить структуру балансу господарства. Швидкість обороту запасів зросте, оскільки автоматизований комплекс дозволяє швидше формувати великі товарні партії, а період обороту готової продукції на складі скоротиться на 40–50 днів. Частина грошових коштів та надлишкових запасів перейде у форму основних засобів, що підвищить рівень капіталізації та матеріально-технічної забезпеченості підприємства. Завдяки отриманню додаткових 5,5 млн грн операційного прибутку щорічно, показники рентабельності продажів (ROS) та активів (ROA) у 2026–2027 рр. зростуть орієнтовно на 4–5%.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів з удосконалення комплексу маркетингу

Реалізація стратегічних напрямів розвитку СГ «В.В. Плакущенко» вимагає комплексного підходу, що поєднує інструменти сучасного цифрового маркетингу (Digital Agriculture Marketing) та капітальні інвестиції у модернізацію логістичної інфраструктури зберігання продукції. У ринкових умовах оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства не може обмежуватися лише аналізом витрат на рекламу. Вона повинна базуватися на концепції інтегрального синергетичного ефекту, де інформаційні канали просування (B2B сайт-вітрина, автоматизовані системи взаємодії з контрагентами та агробіржі) забезпечують стійкий потік лідів, фірмовий стиль та брендування підвищують лояльність партнерів, а власна матеріально-

технічна база (мініелеватор) гарантує фізичне виконання комерційних зобов'язань на найвигідніших для господарства фінансових умовах.

Сучасний стан аграрного ринку Одеської області вимагає від локальних виробників швидкої адаптації до цифрових трендів, оскільки класичні канали збуту через посередників призводять до втрати значної частини маржі. Впровадження інструментів Digital Agriculture Marketing дозволяє СГ «В.В. Плакущенко» перейти до моделі прямих комунікацій із великими переробними заводами та портовими терміналами, минаючи багаторівневі ланцюги перекупників. Це створює передумови для формування прозорої системи збуту, де ключову роль відіграє оперативність інформаційного обміну.

Перший стратегічний блок маркетингової програми повністю орієнтований на цифровізацію комерційної діяльності підприємства. Створення кастомного B2B сайту-візитки з адаптивним модулем складських залишків дозволить контрагентам у реальному часі бачити обсяги доступної до реалізації продукції (зокрема, соняшнику та коріандру). Це мінімізує час на узгодження умов та підвищує рівень довіри з боку зернотрейдерів, які критично залежать від чітких графіків поставок.

Паралельно з цим, річна підписка на провідні вітчизняні агроплатформи, такі як Triroli та СЕА, відкриває господарству доступ до глибокої ринкової аналітики та інструментів часового й просторового арбітражу. Інтеграція CRM-системи та спеціалізованих чат-ботів дозволить автоматизувати клієнтську базу для тваринницького напрямку (свиноферми), забезпечуючи оперативне інформування покупців про наявність продукції, зміну цін та графіки відвантажень за допомогою месенджер-розсилок.

Другий блок маркетингової стратегії охоплює заходи з виставкової діяльності та комплексного капітального брендингу підприємства. Участь у масштабній галузевій виставці «АГРО-2027» із презентацією зразків нішевої культури (коріандру) має на меті вихід на міжнародні ринки та укладання прямих форвардних контрактів. Для підвищення впізнаваності господарства

на виставковій площі та під час ділових переговорів передбачено розробку унікального фірмового стилю та офіційну реєстрацію торгової марки в Укрпатенті.

Важливим елементом внутрішнього та зовнішнього маркетингу є закладення до бюджету витрат на забезпечення корпоративного стилю для 13 штатних працівників господарства. Виготовлення якісних комплектів брендованого одягу (з нанесенням логотипу) не лише підвищує корпоративну культуру та мотивацію персоналу, а й формує серйозний імідж підприємства в очах відвідувачів, аудиторів та логістичних партнерів, які безпосередньо відвідують виробничі потужності господарства.

Додатковим інструментом безкоштовної мобільної реклами виступатиме брендування власного вантажного або комерційного автомобіля господарства за допомогою якісної вінілової плівки. Розміщення логотипу, назви СГ «В.В. Плакущенко» та актуальних контактних даних на транспорті забезпечить постійну візуальну присутність бренду на дорогах Одеської області та поблизу портових терміналів, залучаючи нових потенційних B2B-клієнтів під час щоденних логістичних рейсів.

Якісне інформаційне забезпечення комерційних операцій неможливе без виготовлення преміальної рекламної поліграфії. Друк деталізованих каталогів продукції, буклетів та офіційних паспортів полів, які містять вичерпні дані про агрохімічний склад ґрунтів та сертифікацію культур, виступатиме головним аргументом під час укладання угод із великими експортерами. Усі витрати в рамках цієї стратегії розраховані за актуальними середньоринковими ставками маркетингових, веб- та поліграфічних агенцій південного регіону.

З метою зведення показників ефективності від впровадження запропонованого комплексу маркетингових заходів та розрахунку повного обсягу фінансування, необхідного для старту та підтримки маркетингової інфраструктури господарства, наведено в розгорнутому бюджеті витрат на 2027 рік (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Бюджет витрат на реалізацію маркетингових заходів у СТ «В.В. Плакущенко» на 2027 рік

Назва маркетингового блоку	Стаття операційних витрат	Зміст та параметри заходу	Обсяг фінансування, тис. грн
Блок1. Цифровізація та інтернет-маркетинг	Розробка B2B сайту-візитки	Створення дизайну, програмування, адаптивний модуль складських залишків	25,0
	Абонплата за цифрові платформи	Річна підписка на аналітичні та торгові модулі платформ Tricoli та SEA	12,0
	Впровадження CRM та чат-бота	Налаштування месенджер-розсилок для клієнтів свиноферми	8,0
	Просування та реклама	Річний бюджет на контекстну рекламу (Google Ads) та SEO-оптимізацію	30,0
Блок 2. Виставкова діяльність та брендінг	Оренда площі та участь у виставках	Реєстраційні збори, підготовка експозиції зразків коріандру на «АГРО-2027»	45,0
	Розробка фірмового стилю та ТМ	Дизайн логотипу, шаблонів документів, реєстрація ТМ в Укрпатенті	25,0
	Виготовлення рекламної поліграфії	Друк каталогів, паспортів полів, презентаційних B2B-буклетів для трейдерів	15,0
	Забезпечення корпоративного стилю	Виготовлення комплектів фірмового брендованого одягу для 13 штатних працівників	29,9
	Брендування транспорту	Розміщення логотипу та контактів керівництва і реквізитів на автомобілі господарства (вінілова плівка)	12,0
Усього витрат			201,9

Джерело: розраховано та обґрунтовано автором за ринковими ставками маркетингових, веб- та поліграфічних агенцій Одеської області [102, 103, 104]

Для обґрунтування доцільності фінансування розробленого бюджету проведено розрахунок коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій – ROMI (Return on Marketing Investment) у динаміці за два роки (2027–2028

пр.). Згідно з попередніми розрахунками, за незмінних фізичних обсягів виробництва, лише за рахунок оптимізації каналів розподілу та впровадження інструментів цінового арбітражу, загальна комерційна виручка господарства зросте на 1 548,20 тис. грн (де ключовим драйвером виступає соняшник – 1 071,25 тис. грн).

Проте перехід до відкладеного продажу зерна та зміна географії збуту неминуче тягнуть за собою супутні операційні витрати (додаткові витрати на логістику до портових терміналів, енергоносії для досушування врожаю на мініелеваторі, а також природний убуток маси при зберіганні). На основі середньоринкових даних агросектору, обсяг таких супутніх логістичних витрат прийнято на рівні 15 % від суми додаткової виручки (232,23 тис. грн). Чистий фінансовий дохід від арбітражу становить 1 315,97 тис. грн.

Оскільки зазначений дохід є результатом синергії капітальних інвестицій (будівництво мініелеватора) та комерційних заходів, при розрахунку ROMI застосовано метод експертного розподілу факторного внеску. Частку маркетингового супроводу та цифровізації у забезпеченні фінального збуту за максимальними цінами визначено на рівні 15% від загального чистого доходу (197,40 тис. грн).

Розрахунок показника ROMI здійснювався за формулою (3.1):

$$ROMI = \frac{\text{Фінансовий ефект, згенерований маркетингом} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100 \% \quad (3.1)$$

Важливо враховувати, що незначне від'ємне значення рентабельності у стартовий період є типовим індикатором інфраструктурної перебудови комерційного відділу агропідприємства, оскільки капіталізація бренду та накопичення клієнтської бази в CRM мають довгостроковий накопичувальний ефект. Крім того, диверсифікація ризиків через одночасне просування маржинального соняшнику на внутрішньому ринку та нішевого коріандру на міжнародних виставках дозволяє збалансувати фінансові потоки господарства у випадку форс-мажорних коливань світових цін. Створена цифрова платформа сайту-вітрини також виступатиме стабільним нематеріальним

активом, який не потребуватиме повторних інвестицій, а лише мінімальних операційних витрат на хостинг та актуалізацію даних у наступних звітних періодах. Таким чином, пропонована фінансова модель дозволяє чітко розмежувати одноразові капітальні та поточні комерційні витрати, що забезпечує високу точність прогнозування чистого прибутку господарства на середньострокову перспективу.

Зведені показники фінансово-економічної ефективності та окупності запропонованого маркетингового проєкту і методику їх розрахунку наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Показники ефективності маркетингових інвестицій (ROMI) СГ «В.В. Плакущенко» на 2027–2028 рр.

№ з/п	Показник	Порядок розрахунку / Джерело даних	2027 рік
1	Чистий фінансовий дохід від часового арбітражу цін, тис. грн	Додаткова виручка мінус логістичні витрати (15%)	1 315,97
2	Внесок маркетингу в дохід (15%), тис. грн	Рядок 1 $\times$ 0,15	197,40
3	Поточні витрати на маркетинг, тис. грн	Абонплата за платформи + бюджет на рекламу	42,00
4	Інвестиційні витрати на маркетинг, тис. грн	Розробка сайту, CRM, ТМ, спецодяг, орендування автівки, виставка	159,90
5	Загальний бюджет маркетингових витрат, тис. грн	Рядок 3 + Рядок 4 (або разом за Таблицею 3.9)	201,90
6	Чистий економічний ефект (прибуток), тис. грн	Рядок 2 - Рядок 5	-4,50
7	Коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROMI), %	(Рядок 6 / Рядок 5) $\times$ 100%	-2,23%
8	Загальний нерозподілений дохід підприємства, тис. грн	Рядок 1 - Рядок 5 (спрямовується на окупність мініелеватора)	1 114,1

Джерело: розраховано автором.

Аналіз динаміки показників ефективності маркетингової стратегії СГ «В.В. Плакущенко» на дворічний період (табл. 3.10) демонструє класичну та найбільш реалістичну модель капіталізації бренду в агробізнесі.

У перший рік впровадження стратегії (2027 р.) показник рентабельності маркетингових інвестицій має незначне від'ємне значення (-2,23 %). Це зумовлено високою концентрацією одноразових стартап-витрат (79,2 % від усього бюджету або 159,90 тис. грн), спрямованих на створення

нематеріальних активів: розробку B2B-сайту, впровадження CRM-системи, реєстрацію торгової марки, виставкову діяльність та формування корпоративного стилю. Проте, загальний фінансовий результат господарства залишається глибоко позитивним – після фінансування всієї маркетингової інфраструктури підприємство отримує 1 114,07 тис. грн чистого додаткового доходу вже у перший рік.

У другий рік (2028 р.), після завершення інвестиційної фази, структура витрат кардинально оптимізується. Маркетинговий бюджет скорочується на 79,2 % (до 42,00 тис. грн) і містить виключно операційні витрати: абонентську плату за профільні цифрові платформи Tripoli/CEA та бюджет на підтримання реклами. Завдяки цьому показник ROMI стрімко зростає до +370,0%, що свідчить про надзвичайно високу віддачу від раніше створеної інфраструктури збуту. Кожна гривня, вкладена в підтримку маркетингу у 2028 році, генерує 3,70 грн чистого прибутку, забезпечуючи підприємству 1 273,97 тис. грн чистого додаткового доходу, який може бути повністю спрямований на покриття капітальних витрат із будівництва мініелеватора.

Отже, запропонована маркетингова стратегія інтеграції матеріальних і цифрових каналів розподілу продукції доводить свою фінансову спроможність і виступає безальтернативним вектором сталого економічного розвитку господарства в сучасних ринкових умовах

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингу продукції селянського господарства «В.В. Плакущенко». За результатами виконання поставлених завдань сформовано такі висновки:

1. Обґрунтовано сутність маркетингу аграрної продукції як специфічної системи управління її рухом до кінцевого споживача, що суттєво залежить від біологічних факторів, сезонності та ризикованих умов вирощування. В умовах цифровізації маркетинг сільськогосподарської продукції трансформується у концепцію Digital Agriculture Marketing, яка вимагає поєднання логістичної інфраструктури зберігання товару з цифровими інструментами електронної комерції.

2. Виявлено вплив зовнішнього середовища на збут продукції. Визначено, що ключовими детермінантами макро- та мікросередовища, що безпосередньо тиснуть на умови реалізації продукції господарства, є логістичні обмеження воєнного стану, різкі коливання світових цін на зернові й олійні культури, жорсткі вимоги законодавства щодо сертифікації продовольства, а також розвиток електронних торговельних майданчиків.

3. Узагальнено методи просування сільськогосподарської продукції. Виявлено, що ефективна комунікаційна політика просування продукції агробізнесу потребує збалансованого поєднання традиційних методів (прямі B2B-контракти з переробниками, участь у галузевих виставках) та новітніх цифрових каналів (таргетинг у соціальних мережах, CRM-системи, SEO-оптимізація та месенджер-розсилки для інформування про наявність товарних партій).

4. Проаналізовано стан виробництва та ресурсний потенціал досліджуваного господарства. Проведено аналіз, який показав, що СГ «В.В. Плакущенко» є фінансово стійким підприємством із земельним банком розміром 1 083,78 га орендованих земель, посівні площі якого оптимізовані

під вирощування найбільш ліквідної продукції сільськогосподарських культур. За 2021–2025 рр. дохід від реалізації продукції підвищився на 48,6% (до 26 516 тис. грн), а частка власного капіталу досягла 82,78 %, що фіксує високу фінансову незалежність господарства.

5. Здійснено оцінку поточної моделі маркетингу продукції. Встановлено, що через відсутність штатного маркетингового персоналу всі функції з управління просуванням та збутом продукції дублюються вищим керівництвом. Товарна модель має критичну монозалежність від продукції рослинництва (80,93 % виручки), де головним комерційним драйвером і джерелом доходу є соняшник (24,41 % у структурі доходу від реалізації продукції).

6. Діагностовано проблеми та перспективи маркетингу продукції товарних культур. Головною проблемою маркетингу продукції господарства визначено пасивний збут врожаю з поля посередникам у період жнив за мінімальними цінами. Доведено доцільність модернізації складського господарства та використання сучасних рішень для довгострокового зберігання зернових культур, що забезпечить збереження якості продукції та дозволить реалізувати її за найвищими сезонними цінами, підвищуючи загальну рентабельність бізнесу. Перспективи розвитку полягають у переході до моделі відкладених продажів (інструментів цінового арбітражу соняшнику та пшениці) та виході на міжнародні преміальні ринки з експортоорієнтованою нішевою продукцією - коріандром.

7. Окреслені перспективи цифровізації каналів розподілу продукції. Обґрунтовано необхідність використання платформ електронної комерції та оперативного онлайн-моніторингу ринкової кон'юнктури для укладання угод у найбільш вигідні з економічного погляду періоди. Розроблено стратегію оптимізації збуту продукції на 2027 рік із загальним бюджетом 201,90 тис. грн. Проект передбачає запуск кастомного B2B-сайту з адаптивним модулем складських залишків зерна, річну підписку на аналітичні платформи Tripoli/CEA для моніторингу цін, впровадження CRM-системи із чат-ботом

для автоматизації продажів продукції свиноферми та запуск цільової реклами Google Ads.

8. Обґрунтовано заходи з розгортання корпоративного бренду: реєстрація ТМ в Укрпатенті, участь у виставці «АГРО-2027» із презентацією преміальних зразків нішевої продукції (коріандру) та друком паспортів полів, виготовлення фірмового одягу для 13 працівників (29,9 тис. грн), а також брендування автомобіля господарства (12,0 тис. грн) для візуального просування торговельної марки під час логістичних рейсів Одеською областю.

9. Розраховано економічний ефект від оптимізації маркетингу продукції. Доведено, що оптимізація каналів розподілу та використання часового арбітражу цін при реалізації продукції принесе 1 548,20 тис. грн додаткової виручки (зокрема соняшник згенерує 1 071,25 тис. грн). З урахуванням логістичних витрат та 15 % факторного внеску комерційних заходів, показник ROMI у перший інвестиційний рік (2027 р.) становитиме - 2,23 % (при чистій вигоді 1 114,07 тис. грн), а у 2028 році стрімко зросте до 370,0 %, гарантуючи стабільний прибуток для окупності капітальних витрат на мініелеватор.

1. Артімонова І.В. Організаційно-економічні аспекти розвитку маркетингової діяльності на ринку агропродовольчої продукції. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. - 2014. - Т. 16, № 1(1). - С. 10-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1\(1\)__4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1(1)__4) (дата звернення 24.03.2026 р.)
2. Артімонова І.В. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Білоцерк. нац. аграр. ун-т. Біла Церква, 2010. 20 с.
3. Ашаулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 5 (74). С. 50–54.
4. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2012. Вип. 16. Ч. 1. С. 45–48.
5. Багорка М.О., Абрамович І.А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Uzhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy*. 2024 (50). 7-4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1> (дата звернення 28.03.2026)
6. Базілінська О.Я. Етапи формування стратегії ціноутворення в умовах інформаційної асиметрії: побудова базової теоретичної моделі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2012. № 4 (62). С. 5-9.
7. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
8. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Навч. посіб.]. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.

9. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.]. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 612 с.
11. Барилович О.М. Особливості ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 38-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnauc_econ_2013_181\(4\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnauc_econ_2013_181(4)__7) (дата звернення 24.03.2026)
12. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 4. С. 47–54.
13. Бахчиванжи Л. А., Морозов Д. П., Біднарик О. А., Хатін Р. Б. Управління персоналом аграрних підприємств на засадах маркетингу взаємодії. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10546> (дата звернення 14.12.2025 р.)
14. Березін О. В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 220 с.
15. Березін О.В., Карпенко Ю.В. Управління ціноутворенням: навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2013. 176 с.
16. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 332 с.
17. Білошапка Ю. М. Генезис понятійно-категоріального апарату дослідження процесу збуту аграрних підприємств. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 340-343. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-52>. (дата звернення 24.03.2026 р.)
18. Білошапка Ю. М. Організаційний розвиток систем управління маркетингово-збутовою діяльністю аграрних підприємств. Вісник

Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2023. № 4. С. 446 – 451.

19. Білошапка Ю. М., Кашульська Т. С. Концепція маркетингу на засадах сталого розвитку аграрних підприємств в умовах глобалізації. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 8. № 3. С. 324 – 329. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-3-47> (дата звернення 24.03.2026 р.)

20. Білошапка Ю. М., Кашульська Т. С. Маркетинговий інструментарій підприємств аграрного сектору України. Development Service Industry Management. 2023, № 4. С.166-172.

21. Білошапка Ю.М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 1. С. 111-117. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-1-23> (дата звернення 24.03.2026)

22. Білошапка Ю.М. Стратегічне управління маркетинго-збутовою діяльністю суб'єктів аграрного бізнесу. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Одеський національний технологічний університет, Одеса, 2024. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2024/diser-Biloshapka.pdf> (дата звернення 24.03.2026 р.)

23. Білошапка Ю.М. Характеристика маркетингової моделі стратегічного управління підприємств малого бізнесу. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 28- 29 лютого 2024 р., Хмельницький: ХКТЕІ, 2024. С. 57-59

24. Боднар О.В. Формування цін і витрат на виробництво зерна в сільськогосподарських підприємствах України. Наука й економіка. 2014. Вип. 1. С. 90-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_1_16

25. Бойченко К. С., Метьолкін В. В. Формування інтегрованих бізнес-моделей з урахуванням цифровізації розвитку підприємства . Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8663>
26. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти створення доданої вартості продукції в регіональному виробництві овочів та сфери їх переробки. Ефективна економіка. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.114 (дата звернення 24.03.2026 р.)
27. Бондаревська К.В. Проблема цінового диспаритету та шляхи її вирішення в галузі АПК. Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 129-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_23 (дата звернення 24.03.2026 р.)
28. Босаковська В.Г. Проблеми ціноутворення в процесі реформування підприємств АПК. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2013. Вип. 24. С. 102-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2013_24_17 (дата звернення 24.03.2026 р.)
29. Букреева Д.С., Тупіцина К. О., Больша А. К. Стратегічне планування та управління прибутком підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7729>
30. Бурлаков О.С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань. Інноваційна економіка. 2013. № 1 (39). С. 306 – 308.
31. Ганжуренко І.В. Маркетингово-логістична діяльність в системі менеджменту аграрних підприємств. Вісник Сумського національного аграрного університету Серія «Економіка і менеджмент», випуск 3 (81), 2019. С. 86-90. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2019.3.15>. (дата звернення 12.02.2026 р.)
32. Гоменюк М.О. Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом. Економіка і суспільство. 2017 (8). 121-128. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/21.pdf (дата звернення

28.03.2026 р.)

33. Господарський кодекс України. Редакція від 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 12.02.2026)

34. Данько Ю. І., Жмайлов В. М., Блюмська-Данько К. В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. №. 2. С. 48-55.

35. Данько Ю.І. Трансформація комплексу маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ. Науковий вісник Національного аграрного університету. Редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред) та ін. К., 2007. Вип.110. Ч.2. с. 335-339.

36. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

37. Євтушок О.В., Ліпова О.Л., Бахчиванжи В.В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. Економіка харчової промисловості : наук. журн. 2018. Т. 10, № 1. С.54-63

38. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

39. Земляков І.С. Маркетинг фермерського господарства. Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3890>

40. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні, 2017. №1. С.24-31.

41. Ілляшенко С.М. Екологічний маркетинг як засіб розв'язання протиріч між економічним зростанням і зниженням екодеструктивного навантаження на довкілля URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22138/1/253_2005.pdf

42. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64 – 74.

43. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*, 2021(26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> (дата звернення 14.12.2025)
44. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460-468.
45. Калінчик М.В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2014. Вип. 149. С. 11-16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2014_149_4
46. Кобернюк С.О., Карпенко В.Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204–212. DOI: 10.31649/ins.2023.1.204.212. URL: <https://ins.vntu.edu.ua/index.php/ins/article/view/171> (дата звернення: 10.04.2026).
47. Коваль О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Управління змінами та інновації*. 2023. № 7. DOI: 10.32782/CMI/2023-7-12. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/91> (дата звернення: 10.04.2026).
48. Козуб Н.М. Організація аграрного маркетингу. *Таврійський науковий вісник: зб. наук. пр. Херсон: Херсонський державний аграрний університет*. 2003. Випуск 28. С. 277-281.
49. Кононенко Г. Функціональний базис аграрного маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2024. Т. 153. № 1. С. 95–109. DOI: 10.31617/1.2024(153) 06. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2019> (дата звернення: 10.04.2026).
50. Корюгін А., Матвеев М. Маркетинговий менеджмент аграрного бізнесу: виклики цифровізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 328. № 2. С. 32–38. DOI:

10.31891/2307-5740-2024-328-4. URL:
<https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/83> (дата звернення:
 10.05.2026).

51. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] Харків: «Майдан», 2009. 262 с.

52. Кубрак Н.Р., Рудик О.О., Косар Н.С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Їжицького. 2014. Т. 16. № 1(1). С. 285-291. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1\(1\)__44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2014_16_1(1)__44)

53. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. URL: Ефективна економіка. 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3388>

54. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз. 2014. Т. 18, № 3. С. 56-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%283%29__10 (дата звернення 12.03.2026 р.)

55. Левків Г. Я. Маркетинг як необхідність удосконалення управління агропідприємствами у конкурентному середовищі. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. №1(3). С. 139-148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_1_3_21.

56. Мазур К.В., Коваль О.В. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. Підприємництво та інновації. 2023. № 26. С. 52–57. DOI: 10.32782/2415-3583/26.8. URL: <https://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/567> (дата звернення: 10.04.2026).

57. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 4 (70) Том 2. С. 138–144.
58. Маренич Т.Г., Борисовський Д.В. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності суб'єктів малого підприємництва в аграрній сфері: монографія ХНТУСГ. наук. вид. Харків: ТОВ «Смугаста типографія», 2015. 277 с.
59. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку. Колективна монографія. ОНАХТ. Роздільна: Вид-во «Лерадрук», 2020. 757 с.
60. Мельниченко С.Ю. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на ринку плодоовочевої продукції. Технології та дизайн. 2014. № 4 (13). URL: <https://knutd.-edu.ua/publications/pdf/TD/2014-4/15.pdf> (дата звернення: 24.03.2026)
61. Мельниченко С. В., Бондарев Б. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції в Україні. Актуальні питання економічних наук, 2025 (13). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16885062> (дата звернення 24.03.2026 р.)
62. Островський П.І. Аграрний маркетинг. К: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
63. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): Монографія. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. 304 с.
64. Писаренко В.В. Реалізація органічної сільськогосподарської продукції через мережу Інтернет. Ефективна економіка. № 3, 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3859> (дата звернення 12.02.2026)
65. Податковий Кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010 року. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 24.03.2026)
66. Про Державний земельний кадастр: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 2012. № 8. Ст.61.

67. Про державний контроль за раціональним використанням та охороною земель: Закон України. Офіційний вісник України. 2003. № 29. С. 29 – 37.
68. Про землеустрій: Закон України. Офіційний вісник України. 2003. № 125. С. 122 – 142.
69. Про оренду землі: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 1998. № 46-47. Ст.280.
70. Про охорону земель: Закон України. Офіційний вісник України. 2003. № 29. С. 9 – 29.
71. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 41. Ст.546.
72. Про оцінку земель: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 2004. № 15. Ст.229.
73. Ринейська Л.С. Міжнародний досвід застосування інтернет-маркетингу. Ефективна економіка № 3, 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3895> (дата звернення 12.02.2026)
74. Россоха В. В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 67-77. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_4_10.
75. Саблук П.Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник. Київ: ІАЕ, 2000. 556 с.
76. Сахацький М. П., Запша Г.М., Белевят О.А. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка харчової промисловості. 2009. № 1. С. 31-34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2009_1_10.
77. Сахацький М.М. Особливості управління розвитком аграрного підприємництва в умовах інституціональних трансформацій. Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-64-149. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4363> (дата звернення: 10.04.2026).

78. Сахачкий М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С. Маркетинг: навч. посіб. Одеса: Пальміра, 2008. 178 с.
79. Сергієнко О. Особливості та роль маркетингу аграрних підприємств в контексті їх конкурентного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Т. 330. № 3. С. 436–444. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-330-69. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/213> (дата звернення: 10.04.2026).
80. Сокол П.М. Основні проблеми переходу до маркетинго-інноваційного розвитку підприємств АПК. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. 2014. Т. 22, вип. 8(3). С. 68-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8\(3\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2014_22_8(3)__12) (дата звернення 03.04.2026).
81. Соколюк К.Ю., Головащенко А.В. Особливості застосування ремаркетингу в умовах глобалізації. Інфраструктура ринку. Випуск 18. 2018. С. 204-208. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Sokolyuk-K.-YU.-1.pdf> (дата звернення 14.12.2025 р.)
82. Соловійов І.О., Самчук О.В. Маркетингові відносини в АПК: орієнтири на майбутнє. Маркетинг в Україні. 2004. №5 (27). с. 47 - 51.
83. Томчук О.Ф. Формування портфеля маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. 2014. Т. 16, № 1(2). С. 194-200.
84. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2014. № 1. С. 129-135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2014_1_23
85. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США. Агроінком. 2013. № 4 6. С. 11 – 14.
86. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014.

T. 18(3). С. 96–102.

87. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна економіка № 3, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3895> (дата звернення 12.02.2026)

88. Branson R.E., Norvell D.G. (1983) *Agricultural Marketing*. New York: Mc Graw Hill. 521 p.

89. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press, 2004. 592 p.

90. Davis J.H., Gilbert R.A. (1957) *A Concept of Agribusiness*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University. 136 p

91. French B.C. The analysis of productive efficiency in agricultural marketing, models, methods and progress. In: L. R. Martin (Ed.), *A survey of agricultural economics literature*, 1977. Vol. 1: 93-206. University of Minnesota Press, Minneapolis.

92. Kolz R.L., Jul Dzh. N.(2001)*Marketing of Agricultural Products*. Pearson College Div; Subsequent edition.544 p.

93. Kotler P. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2018. 714 p.

94. Kuzmenko O. (2024). The role of marketing in agricultural enterprise management. *Society. Economy. Digitalization*, 2(2), 22–33. <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11> (дата звернення 24.03.2026 p.)

95. Lambin J.-J. *Strategic Marketing Management*. McGraw-Hill Education, 2017. 496 p.

96. Meulenberg M.T.G. The evolution of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory. *Netherlands Journal of Agricultural Science*. Volume 34, p. 301-315. DOI: 10.18174/njas.v34i3.16784

97. Sherer F. Market Structure and the Employment of Scientist and Engineers. *American Economic Review*. 1967. Vol. 57. P. 524–531

98. Ustik T., Lagodiienko V., Bebko S., Biloshapka Y. and Sorokokit O.

Innovative Marketing Tools and Strategies for the Promotion of Green Agribusiness Branding. *Grassroots Journal of Natural Resources*, (2025). 8(2): 256-275. Doi: <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080213> (дата звернення 12.04.2026 р.)

99. Lagodiienko V., Perevozova I. The Role of Digital Technologies in Optimizing the Functioning of the Marketing and Logistics System of the Enterprise. [ref]: vol.21.2023. available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a217/> (дата звернення 12.04.2026 р.)

100. Wolak F. An Econometric Analysis of the Asymmetric Information, Regulator-Utility Interaction. *Annales s`Economie et de Statistique*. 1994. P. 13–69.

101. KMZ Industries. URL: <https://kmzindustries.ua/fermerskij-elevator-pid-kluch> (дата звернення 12.04.2026 р.)

102. New MEDIA. Рекламна поліграфія. URL: <https://newmedia.ua/> (дата звернення 12.04.2026 р.)

103. Net peak. Marketingpartner. URL: <https://netpeak.ua/ua/services/contextual-advertising/> (дата звернення 12.04.2026)

104. 4Limes – IT рішення для бізнесу. URL: <https://ua.4limes.com/ua> (дата звернення 12.04.2026 р.).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ
СГ «В.В. ПЛАКУЩЕНКО»

ДОДАТОК Б

Елементи комплексної корпоративної ідентичності

СГ «В.В. Плакущенко»

Концепція та геометрія логотипу та атрибути бренду

1. Логотип розроблено у сучасному **мінімалістичному стилі**. Він має круглу замкнену форму (символ цілісності та стабільності циклу виробництва).

- **Центральний елемент:** Силует капітального вертикального зерноскладища (елеватора) як уособлення головної конкурентної переваги господарства — наявності складів на 3 000 тонн.
- **Обрамлення:** Елемент у вигляді стилізованого колосу озимої пшениці зліва та суцвіття соняшнику справа, які плавно переплітаються при основі. Це символізує дві головні культури-драйвери виручки.
- **Текстовий блок:** Нижче графічного знаку розміщується напис чітким рубаним шрифтом (sans-serif) великими літерами: **СГ «В.В. ПЛАКУЩЕНКО»**, під ним меншим кеглем – **AGRO COMPANY**.



2. Фірмовий слоган

Слоган відображає збутову філософію підприємства – орієнтацію на якість та надійність партнерства:

«Традиції Степу, стандарти якості, надійність збуту»

Альтернативний короткий варіант для B2B-документації та контрактів:

«Плакущенко Агро: Зберігаємо якість, гарантуємо результат»

3. Фірмова кольорова гама (Палітра бренду)

Для формування довіри у великих зернотрейдерів обрано благородні природні кольори, які мають чітке психологічне та галузеве кодування:

- **Глибокий смарагдово-зелений (Deep Emerald):** Базовий колір бренду. Символізує родючість ґрунтів Одещини, посіви озимини, екологічність м'ясної продукції.
- **Аграрне золото (Agro Gold)** – Акцентний колір. Символізує зрілу пшеницю, соняшникову олію, багатство врожаю та фінансову стійкість фірми.

- **Чистий графіт (Graphite Black)** – Використовується для текстових блоків, договорів та комерційних пропозицій. Символізує суворість дотримання контрактів.

4. Фірмові шрифти (Типографіка)

- **Основний заголовочний шрифт (для логотипу та назв розділів):** *Montserrat (Bold)* – сучасний, геометричний шрифт без зарубок. Добре читається на рекламних банерах і виставкових стендах.
- **Текстовий шрифт (для комерційних пропозицій та сайту):** *Open Sans (Regular)* – забезпечує максимальну чіткість при читанні великих масивів цифрових даних, специфікацій та таблиць.

5. Корпоративні B2B-атрибути (Матеріальні носії бренду)

Паспорт якості поля та партії зерна (Бланкова продукція)

Кожна партія соняшнику чи пшениці, яка відвантажується покупцям (ОЕЗам чи трейдерам) власною вантажівкою, супроводжується фірмовим сертифікатом у зелено-золотих кольорах із логотипом господарства. Це візуально виділяє СГ серед маси приватних одноосібників і підтверджує високий технологічний статус сировини.

Шаблон B2B комерційної пропозиції

Електронний документ у форматі PDF, який надсилається закупникам через цифрові агробіржі. Верхній колонтитул містить логотип та слоган, а в тілі документа за допомогою фірмових шрифтів оформлено таблицю наявних складських запасів із чітким зазначенням параметрів вологості, клейковини та олійності.

Елементи спецодягу та брендування транспорту

- **Транспорт:** На кабінку власної вантажівки господарства наноситься лаконічна наклейка з логотипом та номером телефону комерційного відділу (Голови СГ). Це працює як безкоштовна мобільна реклама на дорогах під час доставки зерна в порти Одеси.
- **Одяг керівництва та водіїв:** Трактористи, водій та керівництво на виставках забезпечуються фірмовими кепками та жилетами кольору Deep Emerald із вишитим золотим логотипом. Це підвищує внутрішню лояльність колективу і створює імідж організованого європейського бізнесу на офіційних зустрічах.



СГ «В.В. ПЛАКУЩЕНКО»
ТМ «ПЛАКУЩЕНКО – АГРОСТАНДАРТИ ОДЕЩИНИ»

ДОГОВІР ПОСТАВКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ № ____

с. Гребеники,

Роздільнянський район, Одеської області

«__» _____ 2026 р.

Селянське господарство «В.В. ПЛАКУЩЕНКО» (ТМ «Плакущенко – Агροстандарти Одещини»), в особі Голови господарства Плакущенко В.В., що діє на підставі Статуту, іменоване надалі **«Постачальник»**, з однієї сторони, та

_____, в особі

_____, що діє на підставі

_____, іменоване надалі **«Покупець»**, з іншої сторони (разом за текстом — Сторони), уклали цей Договір про таке:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Постачальник зобов'язується поставити та передати у власність Покупцю сільськогосподарську продукцію (надалі — Товар), а Покупець зобов'язується прийняти вказаний Товар та оплатити його на умовах, визначених цим Договором.

1.2. Найменування Товару: _____.

1.3. Обсяг поставки (кількість), якісні показники, ціна за одиницю та загальна вартість Товару зазначаються у Специфікаціях (Додатках), які є невід'ємною частиною цього Договору.

2. ЯКІСТЬ ТОВАРУ ТА СУПРОВІДНА ДОКУМЕНТАЦІЯ

2.1. Якість Товару, що постачається, повинна відповідати чинним стандартам (ГОСТ/ДСТУ) та підтверджуватися **Паспортом якості полів** або сертифікатами відповідності, що надаються Постачальником.

Паспорт якості та безпеки поля



СГ «В.В. ПЛАКУЩЕНКО»
ТМ «ПЛАКУЩЕНКО – АГРОСТАНДАРТИ ОДЕЩИНИ»

ПАСПОРТ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ПОЛЯ № ____

Сезон вегетації та збору врожаю: 2026 рік

Об'єкт паспортизації: Земельна ділянка (поле) № ____

Загальна площа поля: _____ га

Географічне розташування (кадастровий номер /
координати): _____

Культура, що вирощується: _____

(Сорт/Гібрид: _____)

Головний агроном: _____ / _____

Дата видачі: « _____ » _____ 2026 р.

СТОРІНКА 2: АНАЛІТИЧНА ТА ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТКА

1. Загальна та екологічна характеристика ґрунту

Показник стану ґрунту	Фактичне значення	Нормативне значення (ДСТУ)	Оцінка стану
Тип ґрунту	Чорнозем південний	—	Типовий для Одещини
Рівень кислотності (pH)	_____	6.5 – 7.5 (нейтральний)	
Вміст гумусу, %	_____	> 3.0 %	
Забезпеченість азотом (N), мг/кг	_____	оптимальна	
Забезпеченість фосфором (P ₂ O ₅), мг/кг	_____	висока	
Забезпеченість калієм (K ₂ O), мг/кг	_____	висока	

2. Технологічний супровід вирощування (Слідування еко-стандартам)

- Попередник на полі (минулий сезон):

- Тип обробітку ґрунту: Глибоке розпушування / Нульовий (No-Till) / Традиційна оранка *(необхідне підкреслити)*
- Система живлення (добрива):

- Засоби захисту рослин (ЗЗР): Використовувалися виключно сертифіковані препарати, дозволені законодавством України. Період очікування до збору врожаю повністю витримано.

СТОРІНКА 3: ПРОГНОЗОВАНИЙ ЯКІСНИЙ ПАСПОРТ ПРОДУКЦІЇ

3. Результати експрес-лабораторії та моніторингу посівів перед збором

Культура, що вирощується: Соняшник високоолійний

Сорт / Гібрид: (Піонер П64ЛЕ25)

Площа посіву: _____ га

Попередник на полі (сівозміна): Озима пшениця

3. Результати лабораторного експрес-аналізу та моніторингу насіння перед збором

Якість зерна/насіння оцінено відповідно до вимог ДСТУ 7011:2009 для визначення класу та комерційної цінності врожаю з метою подальшої B2B-реалізації трейдерам та олійно-екстракційним заводам (ОЕЗ)

Критерії якості зерна / насіння	Очікуваний показник	Клас продукції (орієнтовно)
Натура зерна, г/л	_____	
Вологість (базова), %	_____	
Вміст білка (протеїну), % (для пшениці/ячменю)	_____	
Клейковина, % (для пшениці)	_____	
Олійність, % (для соняшнику/ріпаку)	_____	
Домішки (сміттєва/зернова), %	_____	

4. Гарантія безпеки та екологічності

Селянське господарство «В.В. Плакущенко» офіційно засвідчує, що продукція, вирощена на даному полі:

1. Не містить залишків важких металів, пестицидів та радіонуклідів понад допустимі норми ДСТУ.
2. Не піддавалась десикації забороненими препаратами.
3. Є повністю вільною від ГМО.

М.П.

Голова СГ «В.В. Плакущенко»

_____ / В.В. Плакущенко

Головний агроном господарства

_____ / (ПІБ)

Специфікація обладнання мініелеватора на 5 000 тонн

- **Розробник та виробник обладнання:** KMZ Industries (Україна).
- **Технологічна лінійка:** Фермерські силоси серії «**Variant Agro Build**» або «**SMK**» (силоси на плоскій основі) та «**SPA**» (оперативні силоси на конусному зрізі).

- **Загальна місткість зберігання:** 5 000 тонн (об'єм ~6 500 м³).

Комплектація та архітектура об'єкта:

1. **Силоси для тривалого зберігання (з плоским дном):**
 - **Марка / Модель:** Силос плоскодонний **SMK 14.12** (або **Variant Agro Build** СМП 14.12).
 - **Кількість:** 2 одиниці місткістю по 2 500 тонн кожна (або 3 одиниці по ~1 700 тонн для кращої диверсифікації культур).
 - **Особливості:** Конструкція з гофрованої оцинкованої сталі (покриття цинком не менше 450 г/м²), обладнана даховими вентиляторами та автоматизованою системою термометрії (датчиками пошарового контролю температури).
2. **Оперативні бункери (з конусним дном):**
 - **Марка / Модель:** Силос конусний **SPA 05.06** (кут конуса 45° для швидкого самопливного вивантаження).
 - **Кількість:** 2 одиниці по 250 тонн кожна.
 - **Призначення:** Тимчасове накопичення вологого зерна перед сушінням та зберігання сухого зерна перед відвантаженням на автотранспорт.
3. **Очисно-сушильний комплекс:**
 - **Зерносушарка:** Шахтна модульна зерносушарка серії **Brice-Baker** (модель S-2) або вітчизняна ДСП продуктивністю 15–20 т/год.
 - **Очисне обладнання:** Сепаратор БСХ-100 для первинного та вторинного очищення зернового вороху від сміттевої домішки.
4. **Транспортне обладнання (для переміщення зерна всередині комплексу):**
 - Норії ковшові (вертикальний підйом) продуктивністю 50 т/год.
 - Скребкові ланцюгові конвеєри (горизонтальне переміщення по естакадах) продуктивністю 50 т/годину

Джерело: сайт компанії KMZ Industries. URL: <https://kmzindustries.ua/fermerskij-elevator-pid-kluch>