

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

Кафедра маркетингу

Королівський Володимир Сергійович

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В
XXXXЗОЛОЧІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Робота на присвоєння кваліфікації магістра маркетингу

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу
Березівський Я.П.

Львів - 2025

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність і еволюція маркетингу в умовах інноваційної економіки	7
1.2. Теоретико-методологічні підходи до визначення інноваційного маркетингу	13
1.3. Система інноваційного маркетингу підприємства: сутність, структура та інструменти реалізації	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТЗОВ «XXXX»	24
2.1. Загальна характеристика XXXXта умов його господарської діяльності	24
2.2. Аналіз виробничо-економічних показників діяльності СТЗОВ «XXXX»	27
2.3. Аналіз каналів збуту та системи просування продукції СТЗОВ «XXXX»	31
2.4. SWOT-аналіз маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»	36
2.5. Аналіз поведінки споживачів та попиту на сільськогосподарську продукцію в умовах геополітичної нестабільності	38
2.6. Оцінка ризиків маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В XXXXЗОЛОЧІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	59
3.1. Комплексна оцінка передумов та необхідності удосконалення системи інноваційного маркетингу в СТЗОВ «XXXX»	59

3.2. Розроблення комплексної програми удосконалення системи інноваційного маркетингу в СТЗОВ «XXXX»	61
3.3. Економічне обґрунтування ефективності впровадження системи інноваційного маркетингу в СТЗОВ «XXXX»	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Сучасні умови функціонування підприємств аграрного сектору України характеризуються зростанням конкуренції, нестабільністю зовнішнього середовища, трансформацією споживчих переваг та активним впливом процесів цифровізації. За таких умов традиційні підходи до організації маркетингової діяльності дедалі частіше виявляються недостатньо ефективними, що обумовлює необхідність переходу до інноваційно орієнтованих моделей управління маркетингом. Особливої актуальності набуває формування та удосконалення системи інноваційного маркетингу як комплексного інструменту забезпечення стійкого розвитку підприємств аграрної сфери.

Інноваційний маркетинг розглядається не лише як сукупність нових маркетингових інструментів, а як системний підхід до управління ринковою діяльністю підприємства, що передбачає інтеграцію інновацій у продуктивну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Для аграрних підприємств впровадження інноваційного маркетингу має особливе значення, оскільки саме ця галузь традиційно характеризується високою залежністю від природно-кліматичних умов, сезонністю виробництва, обмеженими можливостями диверсифікації та недостатнім рівнем використання сучасних маркетингових технологій.

В умовах євроінтеграційних процесів, посилення вимог до якості та безпечності сільськогосподарської продукції, зростання ролі брендингу та прозорості ланцюгів постачання аграрні підприємства змушені адаптувати свої маркетингові системи до нових викликів ринку. Саме інноваційний маркетинг дозволяє забезпечити ефективну взаємодію підприємства зі споживачами, підвищити рівень конкурентоспроможності продукції та створити додаткову споживчу цінність.

XXXXЗолочівського району Львівської області функціонує в умовах регіонального аграрного ринку, що характеризується обмеженою місткістю, високою конкуренцією та зростаючими вимогами з боку споживачів і торговельних посередників. За таких умов удосконалення системи інноваційного маркетингу підприємства є важливим напрямом підвищення ефективності його господарської діяльності, оптимізації збутових процесів та формування довгострокових конкурентних переваг.

Актуальність теми дослідження зумовлена також недостатнім рівнем науково-методичного забезпечення впровадження інноваційного маркетингу в аграрних підприємствах середнього масштабу. Більшість наукових досліджень зосереджені на великих агрохолдингах або на загальнотеоретичних аспектах маркетингових інновацій, тоді як практичні питання адаптації інноваційних маркетингових інструментів до умов функціонування конкретних сільськогосподарських підприємств залишаються недостатньо опрацьованими.

Наукові дослідження проблем маркетингу, інноваційної діяльності та стратегічного розвитку підприємств висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема Ф. Котлера, М. Портера, П. Друкера, Й. Шумпетера, С. М. Ілляшенка, Л. В. Балабанової, Л. І. Федулової, С. В. Ковальчука та інших. Водночас питання формування цілісної системи інноваційного маркетингу саме для аграрних підприємств з урахуванням їх галузевої специфіки потребують подальших досліджень і прикладних розробок.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка науково обґрунтованих і практично значущих рекомендацій щодо удосконалення системи інноваційного маркетингу в XXXXЗолочівського району Львівської області з метою підвищення ефективності його маркетингової діяльності та конкурентоспроможності на аграрному ринку.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні засади формування та розвитку інноваційного маркетингу підприємств;
- узагальнити наукові підходи до визначення сутності та структури системи інноваційного маркетингу;
- визначити особливості застосування інноваційного маркетингу в аграрному секторі;
- проаналізувати стан та ефективність маркетингової діяльності СТЗОВ «XXXX»;
- оцінити рівень використання маркетингових інновацій на підприємстві;
- обґрунтувати напрями удосконалення системи інноваційного маркетингу;
- розробити практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових інновацій;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність XXXXЗолочівського району Львівської області.

Предметом дослідження є система інноваційного маркетингу підприємства та механізми її удосконалення в умовах сучасного аграрного ринку.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, зокрема аналіз і синтез, індукція та дедукція, системний і структурний підходи, економіко-статистичні методи, методи маркетингового аналізу, порівняння, групування, прогнозування та економічного моделювання.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України,

звітні та аналітичні матеріали СТЗОВ «XXXX», наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, аналітичні звіти міжнародних організацій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні комплексного підходу до удосконалення системи інноваційного маркетингу аграрного підприємства з урахуванням його галузевої специфіки, а також у розвитку методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових інновацій.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності XXXXта інших аграрних підприємств при формуванні та впровадженні інноваційних маркетингових рішень.

Структура та обсяг роботи зумовлені метою і завданнями дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і еволюція маркетингу в умовах інноваційної економіки

Маркетинг як самостійний напрям економічної науки та практичної діяльності сформувався наприкінці XIX — на початку XX століття у відповідь на докорінні зміни в організації виробництва та розвитку ринкових відносин. Індустріалізація, зростання масштабів виробництва та поява масових ринків зумовили необхідність переходу від орієнтації на виробничі можливості до орієнтації на потреби ринку [9; 10].

На початковому етапі розвитку маркетинг мав обмежений функціональний характер і зосереджувався переважно на питаннях збуту та розподілу продукції. Основним завданням підприємств у цей період було забезпечення реалізації вироблених товарів, що зумовлювало домінування виробничої концепції. В її межах вважалося, що споживачі віддають перевагу товарам, які є доступними за ціною та широко представленими на ринку [41; 52].

Подальший розвиток конкуренції призвів до формування товарної концепції маркетингу, в основі якої лежало переконання, що споживачі надають перевагу товарам високої якості з кращими експлуатаційними характеристиками. У цей період підприємства зосереджувалися на вдосконаленні продукту, проте недостатня увага до реальних потреб споживачів часто призводила до невідповідності між пропозицією та попитом [10; 44].

Зростання обсягів виробництва та насичення ринків зумовили перехід до збутової концепції маркетингу, що передбачала активне стимулювання продажів і використання інструментів просування. Хоча ця концепція дозволяла тимчасово підвищувати обсяги реалізації, вона не забезпечувала довгострокової

стабільності, оскільки орієнтувалася на короткостроковий результат, а не на формування стійких відносин зі споживачами [22; 41].

У середині XX століття сформувалася класична маркетингова концепція, яка стала якісно новим етапом у розвитку управлінської думки. В її основі лежить принцип орієнтації на споживача, відповідно до якого діяльність підприємства повинна базуватися на глибокому розумінні потреб і очікувань цільових сегментів ринку. Саме в цей період маркетинг починає розглядатися як філософія управління підприємством, що охоплює всі аспекти його діяльності [9; 52].

Таким чином, еволюція маркетингу від вузькофункціональної збутової діяльності до комплексної управлінської концепції створила передумови для подальшого розвитку інноваційно орієнтованих підходів до маркетингової діяльності.

Розвиток концепцій маркетингу в умовах зростання ролі інновацій

Подальший розвиток економіки, зростання ролі науково-технічного прогресу та посилення конкуренції зумовили необхідність перегляду традиційних підходів до маркетингової діяльності. У другій половині XX століття інновації починають відігравати ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємств, що безпосередньо вплинуло на еволюцію маркетингових концепцій [44; 54].

Вагомий внесок у розуміння ролі інновацій у розвитку підприємств зробив Й. Шумпетер, який розглядав інновації як основний чинник економічного розвитку та джерело динамічної конкуренції. Його ідеї стали теоретичним підґрунтям для формування інноваційно орієнтованих підходів у маркетингу, де ключовим завданням є не лише задоволення існуючого попиту, а й створення нових ринків і споживчих цінностей [54].

У цей період набуває поширення концепція стратегічного маркетингу, що передбачає довгострокове планування маркетингової діяльності з урахуванням

зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу підприємства. Інновації розглядаються як інструмент реалізації стратегії, а маркетинг — як механізм їх адаптації до ринкових умов [22; 33].

Подальший розвиток маркетингової теорії призвів до формування концепції соціально-етичного маркетингу, яка акцентує увагу на необхідності врахування інтересів суспільства, екологічних аспектів та принципів сталого розвитку. У межах цієї концепції інновації розглядаються як засіб підвищення соціальної відповідальності підприємств і забезпечення балансу між економічними та суспільними інтересами [41; 47].

Отже, зростання ролі інновацій у розвитку економіки сприяло трансформації маркетингу в інструмент стратегічного управління, що орієнтований на довгостроковий розвиток підприємства та формування стійких конкурентних переваг.

Цифрова трансформація та еволюція маркетингових концепцій

На початку XXI століття розвиток інформаційно-комунікаційних технологій став одним із визначальних чинників трансформації маркетингової діяльності підприємств. Цифровізація економіки суттєво змінила характер взаємодії між виробниками та споживачами, що зумовило перегляд традиційних маркетингових підходів і формування нових концепцій, орієнтованих на використання цифрових інструментів [42; 43].

Цифрова трансформація маркетингу проявляється насамперед у зміні ролі споживача. Якщо раніше споживач виступав пасивним об'єктом маркетингового впливу, то в умовах цифрової економіки він стає активним учасником процесу створення цінності. Соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові канали комунікації забезпечують двосторонній обмін інформацією, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на потреби та очікування цільової аудиторії [9; 52].

Одним із ключових наслідків цифровізації є поява концепції інтерактивного маркетингу, яка передбачає персоналізовану взаємодію зі споживачами на основі аналізу великих масивів даних. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам збирати та обробляти інформацію про поведінку споживачів у реальному часі, що створює передумови для більш точного сегментування ринку та формування індивідуальних пропозицій [22; 33].

Цифрова трансформація також зумовила зміну підходів до формування комплексу маркетингу. Традиційні інструменти ціноутворення, просування та розподілу доповнюються цифровими каналами, такими як електронна комерція, цифрова реклама, контент-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Це розширює можливості підприємств щодо виходу на нові ринки та підвищення ефективності маркетингових комунікацій [41; 47].

Водночас цифровізація підвищує рівень конкуренції, оскільки знижує бар'єри входу на ринок і забезпечує споживачам доступ до широкого спектра альтернативних пропозицій. У таких умовах підприємства змушені шукати нові джерела конкурентних переваг, зокрема через впровадження інноваційних маркетингових рішень та використання сучасних цифрових технологій [44; 52].

Концепції маркетингу 4.0–5.0 як етап інноваційного розвитку

Подальший розвиток маркетингової теорії в умовах цифрової економіки призвів до формування концепцій маркетингу 4.0 та 5.0, які відображають сучасний етап еволюції маркетингових підходів. Концепція маркетингу 4.0 орієнтована на поєднання традиційних та цифрових каналів взаємодії зі споживачами, забезпечуючи цілісний клієнтський досвід [42].

Маркетинг 4.0 акцентує увагу на побудові довгострокових відносин зі споживачами шляхом залучення їх до активної взаємодії з брендом. У межах цієї концепції важливу роль відіграють соціальні мережі, онлайн-спільноти та

цифрові платформи, які дозволяють формувати емоційний зв'язок між підприємством і споживачем [43; 52].

Концепція маркетингу 5.0 є логічним продовженням попередніх підходів і передбачає активне використання штучного інтелекту, аналітики великих даних та автоматизації маркетингових процесів. Її основною метою є створення персоналізованої цінності для споживача з урахуванням його індивідуальних потреб і поведінкових характеристик [42; 44].

Особливістю маркетингу 5.0 є його орієнтація на поєднання технологічних інновацій із людяністю та соціальною відповідальністю. Це означає, що цифрові технології повинні використовуватися не лише для підвищення ефективності бізнесу, а й для вирішення суспільних проблем і забезпечення сталого розвитку [41; 47].

Для підприємств аграрного сектору концепції маркетингу 4.0–5.0 відкривають нові можливості щодо розвитку прямих каналів збуту, підвищення прозорості виробництва та формування довіри споживачів. Використання цифрових інструментів дозволяє аграрним підприємствам ефективніше комунікувати зі споживачами та підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції [32; 47].

Особливості еволюції маркетингу в аграрному секторі економіки

Еволюція маркетингових концепцій у аграрному секторі має свою специфіку, що зумовлена особливостями сільськогосподарського виробництва, характером продукції та умовами функціонування аграрних підприємств. Тривалий час маркетинг у сільському господарстві розглядався як допоміжна функція, обмежена питаннями реалізації продукції та взаємодії з посередниками [32; 47].

Традиційно аграрні підприємства функціонували в умовах обмеженого вибору каналів збуту, що знижувало мотивацію до впровадження маркетингових інновацій. Основна увага приділялася виробничим аспектам

діяльності, тоді як ринкові дослідження та стратегічне планування залишалися поза фокусом управлінських рішень [25; 41]. Такий підхід був характерний для періоду, коли попит на аграрну продукцію перевищував пропозицію, а конкуренція на ринку була відносно низькою.

З розвитком ринкових відносин та інтеграцією України у світову економіку ситуація в аграрному секторі суттєво змінилася. Посилення конкуренції, зростання вимог до якості та безпечності продукції, а також необхідність відповідності міжнародним стандартам зумовили потребу у впровадженні сучасних маркетингових підходів [47; 52]. У цих умовах аграрні підприємства почали усвідомлювати важливість маркетингу як інструменту підвищення ефективності господарської діяльності.

Особливістю еволюції маркетингу в аграрному секторі є поступовий перехід від масового виробництва стандартизованої продукції до орієнтації на диференціацію та створення доданої вартості. Брендинг аграрної продукції, розвиток екологічно чистого виробництва, використання географічних зазначень походження стають важливими складовими сучасної маркетингової стратегії аграрних підприємств [32; 41].

Важливу роль у трансформації аграрного маркетингу відіграють цифрові технології, які відкривають нові можливості для прямої взаємодії зі споживачами. Електронна комерція, соціальні мережі, цифрові платформи збуту дозволяють аграрним підприємствам скорочувати ланцюги постачання, підвищувати прозорість діяльності та формувати довіру споживачів [42; 47].

Водночас впровадження сучасних маркетингових концепцій в аграрному секторі супроводжується низкою проблем, зокрема обмеженими фінансовими ресурсами, недостатнім рівнем маркетингової компетентності персоналу та високою залежністю від зовнішніх чинників. Це зумовлює необхідність адаптації маркетингових інструментів до специфіки аграрного виробництва та

пошуку інноваційних рішень, які відповідають можливостям підприємств [25; 33].

Таким чином, еволюція маркетингу в аграрному секторі економіки відбувається у напрямі зростання його стратегічної ролі та інтеграції з інноваційною діяльністю підприємств. Саме інноваційний маркетинг виступає логічним етапом розвитку маркетингових концепцій, що дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до сучасних викликів ринку та забезпечувати стійкий розвиток.

1.2. Теоретико-методологічні підходи до визначення інноваційного маркетингу

У сучасній економічній науці інноваційний маркетинг розглядається як результат еволюції класичних маркетингових концепцій у напрямі більш глибокої інтеграції маркетингової та інноваційної діяльності підприємства. Його формування обумовлене зростанням ролі знань, технологій та нематеріальних активів у створенні конкурентних переваг, а також підвищенням значущості споживача як активного учасника ринкових процесів [9; 41].

Перші наукові підходи до інтерпретації інноваційного маркетингу зосереджувалися переважно на проблемах комерціалізації нових продуктів. У межах цього підходу інноваційний маркетинг ототожнювався з діяльністю, спрямованою на виведення інноваційної продукції на ринок, формування попиту на неї та забезпечення її успішного продажу [54]. Така позиція відображає вузьке розуміння інноваційного маркетингу, в якому він виконує допоміжну функцію щодо інноваційної діяльності.

Більш комплексний підхід передбачає трактування інноваційного маркетингу як системи управління, що охоплює всі етапи створення

інноваційної цінності — від генерування ідей до післяпродажного обслуговування. У цьому контексті маркетинг виступає не лише інструментом просування інновацій, а й активним учасником інноваційного процесу, впливаючи на вибір напрямів науково-дослідних робіт, розробку нових продуктів і формування ринкової стратегії підприємства [22; 44].

На думку С. М. Ілляшенка, інноваційний маркетинг є цілеспрямованою діяльністю щодо формування та задоволення нових або латентних потреб споживачів на основі використання інноваційних продуктів, технологій і управлінських рішень [25]. Такий підхід підкреслює активну роль маркетингу у створенні ринків, а не лише в реагуванні на існуючий попит.

Важливим аспектом сучасних досліджень є розгляд інноваційного маркетингу в межах концепції відкритих інновацій. За цим підходом підприємство розглядається як відкрита система, що активно взаємодіє з зовнішнім середовищем — споживачами, постачальниками, науковими установами та іншими стейкхолдерами. Маркетинг у такій системі виконує функцію координації потоків інформації та знань, забезпечуючи ефективну адаптацію інновацій до вимог ринку [33; 47].

Таким чином, узагальнення наукових підходів дозволяє зробити висновок, що інноваційний маркетинг є багатовимірним поняттям, яке поєднує в собі елементи стратегічного менеджменту, інноваційної діяльності та класичного маркетингу. Його сутність полягає у системному управлінні процесами створення, впровадження та комерціалізації інновацій з орієнтацією на довгострокову ринкову цінність.

Відмінності інноваційного маркетингу від традиційного

Для глибшого розуміння сутності інноваційного маркетингу доцільно порівняти його з традиційним маркетингом, який орієнтований переважно на функціонування в умовах відносно стабільного ринку. Традиційний маркетинг

фокусується на аналізі існуючого попиту, сегментації ринку, формуванні комплексу маркетингу та забезпеченні ефективного збуту продукції [10; 52].

На відміну від цього, інноваційний маркетинг спрямований на роботу в умовах високої невизначеності, коли ринок ще не сформований або перебуває на початковій стадії розвитку. У таких умовах основним завданням маркетингу стає не адаптація до наявного попиту, а його активне формування та розвиток [41; 44].

Ключовою відмінністю інноваційного маркетингу є зміщення акценту з короткострокових результатів на довгострокову перспективу. Якщо традиційний маркетинг часто орієнтований на максимізацію обсягів продажу в короткому періоді, то інноваційний маркетинг зосереджується на створенні стійкої споживчої цінності, розвитку бренду та формуванні лояльності клієнтів [22; 25].

Відмінності між традиційним та інноваційним маркетингом проявляються також у підходах до управління продуктом. У межах традиційного маркетингу продукт розглядається як результат виробничого процесу, який необхідно адаптувати до вимог ринку. Натомість інноваційний маркетинг передбачає активну участь маркетингових підрозділів у процесі розробки продукту, що дозволяє враховувати потреби споживачів ще на стадії ідеї [33; 47].

Для систематизації відмінностей доцільно їх узагальнити в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція маркетингових концепцій у контексті розвитку інноваційної економіки

Маркетингова концепція	Ключова орієнтація	Основний об'єкт уваги	Роль інновацій	Характер взаємодії зі споживачем
Виробнича	Зниження витрат і обсягів	Виробничі процеси	Технологічні	Пасивна
Товарна	Якість продукції	Характеристики товару	Продуктові	Обмежена
Збутова	Стимулювання продажів	Канали збуту	Мінімальна	Одностороння
Класична маркетингова	Задоволення потреб	Цільові сегменти	Адаптаційні	Орієнтація на попит
Соціально-етична	Баланс інтересів	Соціальні аспекти	Сталого розвитку	Довгострокова
Стратегічна	Конкурентні переваги	Ринкові можливості	Стратегічні	Лояльність
Маркетинг 4.0	Цифрова інтеграція	Клієнтський досвід	Цифрові	Інтерактивна
Маркетинг 5.0	Персоналізація	Індивідуальний споживач	ІІІ, Big Data	Співтворення
Інноваційний маркетинг	Формування нових цінностей	Система підприємства	Комплексні	Проактивна

Джерело: узагальнено автором на основі [9; 22; 25; 41; 44; 52]

В умовах сучасної економіки інноваційний маркетинг дедалі більше інтегрується в систему стратегічного управління підприємством, виконуючи роль одного з ключових інструментів формування та реалізації довгострокових цілей розвитку. Стратегічний характер інноваційного маркетингу зумовлений

його орієнтацією на майбутні ринкові можливості, формування нових сегментів ринку та створення унікальної споживчої цінності [9; 41].

У межах стратегічного управління маркетинг виконує функцію інформаційного забезпечення управлінських рішень. Саме маркетингові дослідження дозволяють ідентифікувати зміни у споживчих перевагах, технологічні тренди та дії конкурентів, що є основою для вибору інноваційної стратегії підприємства [22; 33]. Водночас інноваційний маркетинг виходить за межі аналітичної функції, беручи активну участь у формуванні стратегічних альтернатив.

Інноваційна стратегія підприємства, як правило, визначає пріоритетні напрями розвитку продуктового портфеля, технологій та ринків збуту. Інноваційний маркетинг забезпечує узгодження цієї стратегії з реальними потребами та очікуваннями споживачів, що значно підвищує ймовірність успішної комерціалізації інновацій [44; 52]. За відсутності такого узгодження навіть технологічно досконалі інновації можуть не знайти свого ринкового попиту.

Важливим аспектом стратегічної ролі інноваційного маркетингу є його вплив на формування місії та бачення підприємства. Орієнтація на інновації та споживача змінює підходи до визначення стратегічних пріоритетів, зокрема щодо розвитку бренду, соціальної відповідальності та сталого розвитку. У цьому контексті маркетинг виступає не лише функціональним підрозділом, а елементом стратегічного ядра підприємства [25; 47].

Інтеграція інноваційного маркетингу в систему стратегічного управління передбачає тісну взаємодію маркетингових, виробничих та фінансових підрозділів. Така взаємодія дозволяє забезпечити комплексний підхід до управління інноваційними проектами, враховуючи як ринкові, так і ресурсні обмеження підприємства. У результаті знижується ризик невдалого

впровадження інновацій і підвищується ефективність використання наявного потенціалу [33; 44].

Отже, інноваційний маркетинг у системі стратегічного управління виконує функцію інтегратора, що поєднує стратегічні цілі підприємства з вимогами ринку. Його ефективне застосування є необхідною умовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства.

Роль інноваційного маркетингу у формуванні конкурентних переваг

Формування конкурентних переваг є одним із ключових завдань діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. У сучасних умовах, коли технологічні інновації швидко копіюються, саме маркетингові інновації дедалі частіше стають визначальним чинником успіху на ринку [10; 41].

Інноваційний маркетинг дозволяє підприємству створювати унікальні пропозиції для споживачів, які складно відтворити конкурентам. Це може бути досягнуто за рахунок інновацій у сфері продукту, сервісу, комунікацій або каналів збуту. У цьому контексті конкурентна перевага формується не лише на основі ціни чи якості, а завдяки комплексному сприйняттю цінності з боку споживача [22; 52].

Важливим джерелом конкурентних переваг є здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Інноваційний маркетинг забезпечує таку адаптивність шляхом постійного моніторингу ринку, аналізу поведінки споживачів і впровадження гнучких маркетингових рішень [25; 33]. Це особливо актуально для підприємств, що функціонують у нестабільних економічних умовах.

У наукових дослідженнях підкреслюється, що інноваційний маркетинг сприяє формуванню нематеріальних активів підприємства, зокрема бренду, репутації та довіри споживачів [41; 47]. Саме ці активи забезпечують

довгострокові конкурентні переваги, оскільки вони є результатом тривалої взаємодії підприємства з ринком і не можуть бути швидко скопійовані.

Для аграрних підприємств роль інноваційного маркетингу у формуванні конкурентних переваг є особливо важливою. Зважаючи на відносну однорідність аграрної продукції, саме маркетингові інновації дозволяють диференціювати пропозицію, підвищити її споживчу цінність і забезпечити стабільний попит [32; 47].

Взаємозв'язок інноваційної та маркетингової діяльності підприємства

Інноваційна та маркетингова діяльність підприємства перебувають у тісному взаємозв'язку, взаємно доповнюючи та підсилюючи одна одну. Ефективність інноваційної діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства адекватно оцінювати ринкові потреби та комерційний потенціал інновацій, що є сферою відповідальності маркетингу [22; 44].

Маркетинг забезпечує інноваційну діяльність інформацією про потреби споживачів, тенденції ринку та конкурентне середовище. На основі цієї інформації формуються інноваційні ідеї, визначаються пріоритетні напрями досліджень і розробок, а також оцінюється доцільність інвестування в ті чи інші інноваційні проекти [9; 33].

З іншого боку, результати інноваційної діяльності створюють основу для оновлення маркетингового інструментарію підприємства. Нові продукти, технології та бізнес-моделі розширюють можливості маркетингу щодо формування унікальних пропозицій та ефективної взаємодії зі споживачами [25; 52].

Таким чином, інноваційний маркетинг виступає інтегруючою ланкою між інноваційною та маркетинговою діяльністю підприємства, забезпечуючи їх узгоджений розвиток і сприяючи досягненню стратегічних цілей.

1.3. Система інноваційного маркетингу підприємства: сутність, структура та інструменти реалізації

У сучасних умовах розвитку економіки маркетинг перестає виконувати виключно функцію збуту або комунікації та трансформується у комплексну систему управління ринковою діяльністю підприємства. Особливої актуальності набуває інноваційний маркетинг, який поєднує маркетингову та інноваційну діяльність підприємства в єдину інтегровану систему [22; 41; 44].

Система інноваційного маркетингу являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, методів та інструментів, спрямованих на формування, просування та комерціалізацію інновацій з урахуванням потреб ринку та стратегічних цілей підприємства. Її ключовою відмінністю від традиційного маркетингу є орієнтація не лише на існуючий попит, а й на формування нових потреб та ринків [9; 33].

Таблиця 1.2

Підходи до трактування поняття «інноваційний маркетинг»

Автор / підхід	Зміст трактування	Ключовий акцент
Класичний маркетинговий	Інноваційний маркетинг як інструмент просування нових продуктів	Комерціалізація
Інноваційно-орієнтований	Маркетинг як складова інноваційного процесу	Управління інноваціями
Системний	Сукупність взаємопов'язаних елементів управління	Інтеграція функцій
Стратегічний	Формування довгострокових конкурентних переваг	Стратегія
Клієнтоорієнтований	Створення нової цінності для споживача	Потреби клієнта

Джерело: узагальнено автором на основі [22; 25; 33; 41; 44]

Інноваційний маркетинг забезпечує зв'язок між науково-технічним потенціалом підприємства та ринковими можливостями, сприяючи зниженню ризиків упровадження інновацій та підвищенню їх комерційної ефективності. У цьому контексті маркетинг виступає не завершальним етапом інноваційного процесу, а його активним учасником на всіх стадіях — від генерування ідей до післяпродажного обслуговування [25; 47].

Структурні елементи системи інноваційного маркетингу підприємства

Система інноваційного маркетингу функціонує як багаторівнева структура, що включає стратегічні, тактичні та операційні компоненти. Кожен із них виконує власну функцію, однак ефективність системи можлива лише за умови їх узгодженої взаємодії [41; 47].

Таблиця 1.3

Структура системи інноваційного маркетингу підприємства

Елемент системи	Зміст	Роль у системі
Маркетингові дослідження	Аналіз ринку та споживачів	Зниження інноваційних ризиків
Управління інноваційним продуктом	Формування та оновлення асортименту	Створення цінності
Цінова політика	Визначення цін на інновації	Забезпечення рентабельності
Комунікаційна політика	Інформування та просування	Формування попиту
Канали розподілу	Доставка інновацій до споживача	Доступність продукту
Зворотний зв'язок	Оцінка сприйняття інновацій	Коригування стратегії

Джерело: узагальнено автором на основі [9; 22; 41; 47]

До ключових структурних елементів системи інноваційного маркетингу належать: маркетингові дослідження інновацій, управління продуктово-інноваційним портфелем, цінова політика, система комунікацій, канали розподілу та механізми зворотного зв'язку зі споживачами. Важливою складовою також є інформаційно-аналітичне забезпечення, яке базується на використанні цифрових технологій та аналітики даних [42; 52].

Інструменти інноваційного маркетингу та їх класифікація

Інструментарій інноваційного маркетингу охоплює широкий спектр методів та засобів впливу на ринок, які дозволяють підприємству ефективно впроваджувати інновації та забезпечувати їх комерційний успіх. На відміну від традиційних інструментів, інноваційний маркетинг передбачає активне використання цифрових технологій, аналітики великих даних та автоматизованих систем управління [33; 42].

Класифікація інструментів інноваційного маркетингу може здійснюватися за різними ознаками, зокрема за функціональним призначенням, етапами інноваційного процесу та рівнем управління [41; 44].

Таблиця 1.4

Класифікація інструментів інноваційного маркетингу

Ознака класифікації	Група інструментів	Приклади
За функціями	Аналітичні	SWOT, PEST, Big Data
	Продуктові	MVP, тестування ринку
	Комунікаційні	Digital-маркетинг, SMM
За етапами інновацій	Генерація ідей	Краудсорсинг
	Комерціалізація	Брендинг інновацій
За рівнем управління	Стратегічні	Маркетингова стратегія
	Операційні	Рекламні кампанії

Джерело: узагальнено автором на основі [25; 33; 41; 52]

Роль системи інноваційного маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства

Ефективно сформована система інноваційного маркетингу забезпечує підприємству можливість не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й активно формувати ринкові тенденції. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом створення унікальних ціннісних пропозицій та зміцнення взаємодії зі споживачами [44; 47].

Для аграрних підприємств система інноваційного маркетингу має особливе значення, оскільки дозволяє підвищити рівень диференціації продукції, скоротити залежність від посередників та розширити ринки збуту. Інноваційний маркетинг стає важливим чинником сталого розвитку та довгострокового економічного зростання [32; 41].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТЗОВ «XXXX»

2.1. Загальна характеристика XXXXта умов його господарської діяльності

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «XXXX» (далі — СТЗОВ «XXXX») є аграрним підприємством, що здійснює виробничо-господарську діяльність у Золочівському районі Львівської області. Підприємство функціонує в регіоні з традиційно розвиненим аграрним виробництвом, що створює сприятливі передумови для вирощування основних видів сільськогосподарської продукції та формування стабільної сировинної бази.

Основним видом діяльності XXXXє виробництво продукції рослинництва, зокрема зернових і технічних культур, а також окремих видів кормових культур. Підприємство орієнтується переважно на реалізацію продукції як на внутрішньому ринку, так і через посередницькі структури, що забезпечують подальшу переробку або експорт. Така структура діяльності є типовою для аграрних підприємств регіонального рівня та зумовлює специфіку організації маркетингової й збутової діяльності.

Земельний банк підприємства формується за рахунок орендованих сільськогосподарських угідь. Загальна площа сільськогосподарських земель XXXXстановить близько 1,8–2,0 тис. га, з яких основну частку займає рілля. Структура посівних площ є відносно стабільною та орієнтованою на культури з прогнозованим попитом і відносно стійкою рентабельністю, що дозволяє підприємству знижувати виробничі та збутові ризики в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Таблиця 2.1.

Структура земельного фонду СТЗОВ «XXXX»

Види угідь	Площа, га	Частка, %
Рілля	1820	95,8
Сіножаті та пасовища	60	3,2
Інші угіддя	20	1,0

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Виробничий потенціал підприємства формується за рахунок поєднання земельних ресурсів, матеріально-технічної бази та трудових ресурсів. XXXXвикористовує стандартний для регіону парк сільськогосподарської техніки, який забезпечує виконання основних технологічних операцій. Водночас зношеність окремих одиниць техніки та обмежені можливості оновлення основних засобів створюють додаткові виклики для підвищення ефективності виробництва й логістики.

Організаційна структура управління підприємством має лінійно-функціональний характер. Управління маркетинговою та збутовою діяльністю здійснюється в межах загальної системи управління підприємством без виокремлення спеціалізованого маркетингового підрозділу. Така практика є поширеною серед середніх аграрних підприємств, однак водночас обмежує можливості системного планування та реалізації заходів із просування продукції.

Фінансово-економічні результати діяльності XXXXформуються під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. До внутрішніх належать урожайність культур, структура посівів, рівень витрат і ефективність

використання ресурсів. Зовнішні чинники представлені коливанням цін на аграрну продукцію, змінами в логістичних умовах, доступністю фінансування та загальною макроекономічною ситуацією. В умовах геополітичної нестабільності вплив зовнішніх чинників суттєво посилюється, що підвищує значення ефективної маркетингової та збутової політики.

Регіон розташування підприємства характеризується відносною близькістю до великих споживчих ринків Західної України та транспортних коридорів, що потенційно створює переваги для реалізації продукції. Водночас обмеження логістичної інфраструктури, зростання вартості перевезень і нестабільність каналів збуту знижують можливості повною мірою використовувати ці переваги. У таких умовах підприємство змушене орієнтуватися переважно на традиційні канали реалізації через посередників, що впливає на рівень маржинальності.

Маркетингова діяльність ХХХХ має переважно операційний характер і спрямована на забезпечення збуту виробленої продукції в короткостроковому періоді. Інструменти активного просування, брендингу та комунікацій із кінцевими споживачами використовуються обмежено. Основний акцент робиться на цінові фактори та стабільність поставок, що відповідає поточним умовам функціонування підприємства, але водночас знижує його адаптивність до змін ринкової кон'юнктури.

Таким чином, ХХХХ є типовим аграрним підприємством регіонального рівня з достатнім виробничим потенціалом, але обмеженими можливостями системного розвитку маркетингової та збутової діяльності. Умови геополітичної нестабільності підсилюють наявні проблеми та водночас актуалізують потребу в удосконаленні системи просування сільськогосподарської продукції, що зумовлює необхідність подальшого детального аналізу маркетингових інструментів, каналів збуту та їх ефективності.

2.2. Аналіз виробничо-економічних показників діяльності СТЗОВ «XXXX»

Аналіз виробничо-економічних показників діяльності підприємства є необхідною передумовою оцінювання ефективності його маркетингової та збутової діяльності. Обсяги виробництва, структура посівних площ, рівень урожайності та фінансові результати безпосередньо визначають можливості формування товарної пропозиції, вибору каналів збуту та застосування інструментів просування сільськогосподарської продукції.

Для оцінювання динаміки розвитку XXXXдоцільно проаналізувати основні виробничо-економічні показники за останні три роки, що дозволяє виявити загальні тенденції та вплив зовнішніх факторів, зокрема геополітичної нестабільності, на результати господарської діяльності підприємства.

Аналіз земельних ресурсів і структури посівних площ

Земельні ресурси є основою виробничого потенціалу аграрного підприємства. У досліджуваному періоді земельний банк XXXXзалишався відносно стабільним і становив у середньому близько 1,9 тис. га сільськогосподарських угідь, з яких понад 95 % припадало на рілля. Така структура земельного фонду є характерною для підприємств зернової спеціалізації та забезпечує можливість гнучкого формування структури посівів залежно від ринкової кон'юнктури.

Структура посівних площ підприємства (таблиця 2.2) орієнтована на вирощування економічно привабливих культур із стабільним попитом. Основну частку займають зернові культури (пшениця озима, кукурудза на зерно), а також технічні культури, зокрема ріпак і соняшник. Частка кормових культур є незначною та визначається потребами внутрішнього споживання. Така структура сприяє концентрації ресурсів на товарних культурах, що формують основну частину доходів підприємства.

Таблиця 2.2.

Структура посівних площ СТЗОВ «XXXX»

Культура	Площа, га	Частка у структурі, %
Пшениця озима	620	34,1
Кукурудза на зерно	540	29,7
Ріпак	360	19,8
Соняшник	200	11,0
Інші культури	100	5,4

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Аналіз урожайності та обсягів виробництва

Урожайність основних сільськогосподарських культур (таблиця 2.3.) є важливим показником ефективності використання земельних і матеріально-технічних ресурсів. За аналізований період урожайність зернових культур у XXXX коливалася в межах 5,2–6,1 т/га, що відповідає середньорегіональному рівню. Водночас у окремі роки спостерігалось зниження урожайності, зумовлене несприятливими погодними умовами та обмеженими можливостями щодо внесення мінеральних добрив у повному обсязі.

Таблиця 2.3.

Урожайність основних культур СТЗОВ «XXXX»

Культура	2022 р., т/га	2023 р., т/га	2024 р., т/га
Пшениця озима	5,4	5,9	6,1
Кукурудза на зерно	6,8	7,2	7,5
Ріпак	2,7	2,9	3,0
Соняшник	2,4	2,6	2,8

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Обсяги валового виробництва продукції рослинництва демонструють помірну нестабільність, що є характерним для аграрного сектору в умовах підвищених ризиків. Незважаючи на це, підприємству вдавалося забезпечувати достатній рівень товарної продукції для виконання контрактних зобов'язань, що позитивно впливало на стабільність збуту та підтримання ділової репутації.

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності

Фінансові результати діяльності XXXX(таблиця 2.4) значною мірою залежать від рівня цін на сільськогосподарську продукцію, витрат на виробництво та умов реалізації. У досліджуваному періоді спостерігалось зростання виробничих витрат, зумовлене подорожчанням пального, мінеральних добрив, засобів захисту рослин і логістичних послуг. Це негативно вплинуло на рівень рентабельності виробництва, особливо в роки з несприятливою ринковою кон'юнктурою.

Таблиця 2.4.

Фінансово-економічні показники діяльності СТЗОВ «XXXX»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Обсяг реалізації, млн грн	38,5	41,2	45,6
Собівартість, млн грн	33,8	35,9	38,4
Прибуток, млн грн	4,7	5,3	7,2
Рентабельність, %	13,9	14,8	18,8

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Разом із тим підприємство зберігало позитивний фінансовий результат від основної діяльності. Рівень рентабельності виробництва коливався в межах 12–18 %, що свідчить про загальну фінансову стійкість підприємства, але водночас вказує на наявність резервів для підвищення ефективності, зокрема за рахунок удосконалення системи збуту та просування продукції.

Вплив виробничо-економічних показників на маркетингову діяльність

Аналіз виробничо-економічних показників показує, що XXXX має достатній виробничий потенціал для стабільного функціонування на аграрному ринку. Однак обмежені можливості переробки, залежність від традиційних каналів реалізації та нестабільність цін значно знижують ефективність використання цього потенціалу. У таких умовах маркетингова та збутова діяльність підприємства повинна бути спрямована не лише на забезпечення реалізації виробленої продукції, а й на підвищення її доданої вартості та зменшення залежності від цінових коливань.

Таким чином, результати аналізу виробничо-економічних показників XXXXсвідчать про наявність об’єктивних передумов для вдосконалення системи просування сільськогосподарської продукції. Подальший аналіз буде зосереджений на дослідженні існуючих каналів збуту, маркетингових інструментів і їх ефективності в умовах геополітичної нестабільності.

2.3. Аналіз каналів збуту та системи просування продукції СТЗОВ «XXXX»

Ефективність функціонування аграрного підприємства значною мірою визначається організацією каналів збуту (таблиця 2.5.) та здатністю підприємства адаптувати систему просування продукції до змін зовнішнього середовища. В умовах геополітичної нестабільності ці аспекти набувають особливого значення, оскільки нестабільність ринків, логістичні обмеження та коливання цін безпосередньо впливають на можливість реалізації сільськогосподарської продукції.

Таблиця 2.5.

Структура каналів збуту продукції СТЗОВ «XXXX»

Канал збуту	Обсяг реалізації, %
Зернотрейдери	58
Переробні підприємства	22
Локальний ринок	12
Інші канали	8

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Характеристика існуючих каналів збуту продукції

XXXXXреалізує вироблену сільськогосподарську продукцію переважно через традиційні канали збуту, що є типовим для аграрних підприємств середнього масштабу. Основну частку обсягів реалізації становлять поставки зернових і технічних культур через посередницькі структури — зернотрейдерів та заготівельні компанії. Такий канал забезпечує відносну стабільність збуту та зниження ризиків зберігання продукції, однак супроводжується зменшенням рівня маржинальності через необхідність сплати посередницьких надбавок.

Частина продукції реалізується безпосередньо переробним підприємствам регіону. Цей канал є більш вигідним з точки зору ціни реалізації, проте вимагає дотримання жорсткіших вимог до якості, обсягів поставок і строків виконання контрактів. Через обмежені можливості довгострокового планування та логістичні труднощі частка прямих контрактів у загальному обсязі збуту залишається відносно невеликою.

Незначна частина продукції реалізується на локальному ринку, зокрема дрібним оптовим покупцям і фермерським кооперативам. Цей канал має потенціал для формування вищої доданої вартості, проте потребує активнішого використання маркетингових інструментів і розширення комунікації з покупцями.

Оцінка ефективності каналів збуту

Для оцінки ефективності каналів збуту доцільно враховувати такі критерії, як рівень цін реалізації, стабільність попиту, швидкість обігу коштів і ризики. Аналіз показує, що найбільш стабільним каналом збуту для XXXXХзалишаються посередницькі структури, які забезпечують гарантований збут навіть у періоди ринкової нестабільності. Водночас цей канал характеризується найнижчим рівнем прибутковості.

Прямі поставки переробним підприємствам забезпечують вищу ціну реалізації та сприяють підвищенню рентабельності, однак супроводжуються зростанням ризиків, пов'язаних із порушенням логістичних ланцюгів і

затримками платежів. Локальні канали збуту є потенційно найбільш вигідними з точки зору маржі, але їх використання обмежене через відсутність системного просування та слабку впізнаваність підприємства як постачальника якісної продукції.

Таблиця 2.6.

**Оцінка ефективності каналів збуту сільськогосподарської продукції
СТЗОВ «XXXX»**

Канал збуту	Частка в загальному обсязі реалізації, %	Середній рівень цін реалізації	Рівень маржинальності	Стабільність попиту	Рівень ризику
Зернотрейдери та заготівельні компанії	55–60	Середній	Низький	Висока	Низький
Прямі поставки переробним підприємствам	20–25	Вищий за середній	Середній	Середня	Середній
Локальний ринок (дрібний опт, кооперативи)	10–15	Високий	Високий	Низька	Середній
Разові контракти та альтернативні покупці	5–10	Нестабільний	Змінний	Низька	Високий

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Як видно з таблиці 2.6, ключовим каналом збуту продукції XXXX залишаються зернотрейдери та заготівельні компанії, частка яких перевищує половину загального обсягу реалізації. Основною перевагою цього каналу є висока стабільність попиту та мінімальні ризики, однак рівень

маржинальності залишається низьким, що обмежує фінансові результати підприємства.

Більш прибутковими є прямі поставки переробним підприємствам і реалізація продукції на локальному ринку, проте ці канали характеризуються нижчою стабільністю та вищими організаційними ризиками. Це свідчить про необхідність диверсифікації каналів збуту та впровадження активніших інструментів маркетингового просування з метою підвищення загальної ефективності збутової діяльності.

Аналіз системи просування продукції

Система просування продукції ХХХХ має фрагментарний характер і не базується на чітко сформованій маркетинговій стратегії. Основними інструментами просування фактично виступають цінова політика та особисті контакти з постійними покупцями. Такий підхід дозволяє підтримувати базовий рівень реалізації, але не сприяє розширенню ринків збуту та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Інструменти маркетингових комунікацій, такі як участь у галузевих виставках, цифрові канали просування, використання вебресурсів і соціальних мереж, застосовуються обмежено або епізодично. Відсутність власного бренду та позиціонування продукції ускладнює вихід підприємства на нові ринки та знижує його привабливість для потенційних партнерів.

В умовах геополітичної нестабільності така система просування є недостатньо гнучкою. Підприємство залишається залежним від обмеженої кількості контрагентів і не має ефективних інструментів диверсифікації збуту. Це підвищує ризики втрати доходів у разі змін ринкової кон'юнктури або порушення логістичних каналів.

Вплив геополітичної нестабільності на систему збуту та просування

Геополітична нестабільність суттєво ускладнює функціонування системи збуту сільськогосподарської продукції. Для ХХХХ це проявляється у зростанні

транспортних витрат, нестабільності експортних напрямів і підвищенні вимог контрагентів до якості та надійності поставок. За таких умов підприємство змушене орієнтуватися на короткострокові рішення, що обмежує можливості стратегічного розвитку маркетингової діяльності.

Водночас нестабільність створює передумови для пошуку нових форм взаємодії з ринком, зокрема через розвиток прямих каналів збуту, кооперацію з іншими виробниками та використання цифрових інструментів просування. Реалізація таких підходів потребує системного перегляду маркетингової політики підприємства та переходу від пасивної моделі збуту до активного управління ринковими відносинами.

Узагальнення результатів аналізу

Проведений аналіз свідчить, що система збуту та просування продукції XXXX характеризується високим рівнем залежності від традиційних каналів реалізації та недостатнім використанням маркетингових інструментів. Це знижує рівень прибутковості та обмежує адаптаційні можливості підприємства в умовах геополітичної нестабільності. Отримані результати підтверджують доцільність розроблення заходів з удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції, які будуть обґрунтовані в Розділі 3 магістерської роботи.

2.4. SWOT-аналіз маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»

Для комплексної оцінки маркетингової та збутової діяльності XXXXв умовах геополітичної нестабільності доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати внутрішні можливості підприємства та зовнішні фактори впливу. Застосування цього інструменту дає змогу виявити ключові напрями удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції та обґрунтувати стратегічні управлінські рішення.

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Наявність стабільного земельного банку – Стабільні обсяги виробництва основних культур – Досвід роботи з постійними контрагентами – Прийнятний рівень якості продукції – Географічна близькість до ринків Західної України	– Відсутність окремого маркетингового підрозділу – Залежність від посередницьких каналів збуту – Низький рівень маржинальності реалізації – Відсутність бренду та позиціонування продукції – Обмежене використання цифрових каналів просування
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Розширення прямих каналів збуту – Використання цифрових інструментів маркетингу – Розвиток співпраці з переробними підприємствами – Участь у фермерських кооперативах – Підвищення доданої вартості продукції	– Нестабільність цін на аграрну продукцію – Зростання логістичних витрат – Порушення ланцюгів постачання – Посилення конкуренції з боку агрохолдингів – Невизначеність регуляторного середовища

Джерело: узагальнено автором на основі результатів аналізу діяльності СТЗОВ «XXXX».

Аналітична інтерпретація результатів SWOT-аналізу

Результати SWOT-аналізу свідчать, що XXXX має достатній внутрішній потенціал для розвитку маркетингової та збутової діяльності. Сильними сторонами підприємства є стабільність виробничої бази, прийнятний рівень якості продукції та сформовані ділові зв'язки з контрагентами. Ці фактори створюють основу для реалізації заходів із диверсифікації каналів збуту та впровадження активніших інструментів просування.

Водночас слабкі сторони підприємства пов'язані насамперед з організаційними та маркетинговими аспектами. Відсутність системного маркетингового підходу, низький рівень маржинальності та обмежене використання сучасних каналів комунікації знижують конкурентоспроможність підприємства на аграрному ринку. Особливо відчутною є залежність від посередників, що в умовах нестабільності посилює фінансові ризики.

Серед можливостей зовнішнього середовища ключовими є розвиток прямих каналів збуту, використання цифрових інструментів маркетингу та поглиблення співпраці з переробними підприємствами. Реалізація цих можливостей дозволить підвищити додану вартість продукції та зменшити залежність від цінових коливань.

Водночас загрози, пов'язані з геополітичною нестабільністю, зростанням логістичних витрат і посиленням конкуренції, потребують від підприємства підвищення гнучкості та адаптивності маркетингової стратегії. Неврахування цих чинників може призвести до зниження ефективності збутової діяльності та втрати ринкових позицій.

Таким чином, результати SWOT-аналізу підтверджують необхідність удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції XXXX шляхом активізації маркетингової діяльності, диверсифікації каналів збуту та впровадження сучасних інструментів комунікації. Виявлені сильні

сторони та можливості, а також слабкі сторони й загрози, стануть основою для розроблення практичних рекомендацій у Розділі 3 магістерської роботи.

2.5. Аналіз поведінки споживачів та попиту на сільськогосподарську продукцію в умовах геополітичної нестабільності

Ефективність системи просування сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від розуміння особливостей формування попиту та поведінки споживачів. В умовах геополітичної нестабільності традиційні моделі ринкової поведінки зазнають суттєвих змін, що вимагає від аграрних підприємств перегляду підходів до організації маркетингової та збутової діяльності. Для XXXXаналіз поведінки споживачів є необхідним елементом адаптації до мінливого ринкового середовища та формування довгострокових конкурентних переваг.

Попит на сільськогосподарську продукцію має похідний характер, оскільки значна її частина використовується як сировина для подальшої переробки. Це означає, що рішення покупців залежать не лише від властивостей продукції, а й від загального стану економіки, ситуації на суміжних ринках, логістичних можливостей і регуляторної політики. У період геополітичної нестабільності ці чинники посилюють свою дію, зумовлюючи підвищену обережність споживачів та прагнення мінімізувати ризики.

Для аграрних підприємств це означає необхідність переходу від орієнтації виключно на обсяги реалізації до глибшого аналізу структури попиту, мотивації покупців і факторів, що визначають їхню лояльність. У цьому контексті дослідження поведінки споживачів продукції XXXXдозволяє не лише оцінити поточний стан ринку, а й сформувати інформаційну основу для вдосконалення системи просування.

Особливості формування попиту на сільськогосподарську продукцію в сучасних умовах

Попит на сільськогосподарську продукцію формується під впливом комплексу економічних, соціальних та інституційних чинників. У сучасних умовах ключовими з них є рівень платоспроможності споживачів, цінова кон'юнктура ринку, стабільність логістичних ланцюгів і доступ до фінансових ресурсів. Геополітична нестабільність посилює дію кожного з цих чинників, роблячи попит більш мінливим і менш прогнозованим.

Однією з характерних особливостей сучасного попиту є його підвищена чутливість до цінових коливань. Покупці аграрної продукції, зокрема зерна та олійних культур, дедалі частіше орієнтуються на короткострокові ринкові сигнали, відкладаючи закупівлі в очікуванні зниження цін або, навпаки, здійснюючи форвардні закупівлі з метою страхування ризиків. Для XXXXце означає необхідність гнучкого планування збуту та врахування сезонних і кон'юнктурних змін попиту.

Важливою особливістю є також зростання ролі логістичного чинника у формуванні попиту. В умовах нестабільності покупці надають перевагу постачальникам, які здатні гарантувати своєчасність і безперебійність поставок. Таким чином, попит дедалі частіше формується не лише на основі ціни, а й з урахуванням надійності партнера. Це створює як виклики, так і можливості для підприємств, які можуть запропонувати стабільні умови співпраці.

Крім того, сучасний попит характеризується поступовим зростанням вимог до якості та простежуваності продукції. Навіть у сегменті сировинних ринків спостерігається тенденція до посилення контролю за якісними показниками, що зумовлено як вимогами переробних підприємств, так і регуляторними обмеженнями. У цьому контексті здатність XXXXзабезпечувати стабільну якість продукції є важливим фактором підтримання попиту.

Зміни поведінки покупців аграрної продукції під впливом геополітичної нестабільності

Геополітична нестабільність істотно впливає на поведінку покупців сільськогосподарської продукції, змінюючи їхні пріоритети та моделі прийняття рішень. Однією з ключових змін є зростання орієнтації на мінімізацію ризиків. Покупці дедалі частіше віддають перевагу перевіреним постачальникам, навіть якщо їхня цінова пропозиція є менш привабливою порівняно з альтернативами.

Ще однією характерною тенденцією є скорочення горизонту планування закупівель. У нестабільних умовах покупці уникають довгострокових зобов'язань і надають перевагу короткостроковим контрактам або разовим угодам. Це ускладнює прогнозування обсягів реалізації для виробників і підвищує значення оперативного управління збутом.

Також спостерігається зростання вимог до гнучкості умов співпраці. Покупці очікують можливості коригування обсягів поставок, строків виконання контрактів і форм розрахунків. Для XXXXце означає необхідність адаптації договірної політики та підвищення ролі індивідуального підходу до контрагентів.

Водночас геополітична нестабільність стимулює частину покупців до диверсифікації джерел постачання. Це зменшує залежність від одного виробника, але водночас відкриває можливості для нових постачальників увійти на ринок. За умови належного маркетингового супроводу XXXXможе використати цю тенденцію для розширення кола клієнтів і зменшення залежності від окремих каналів збуту.

Ключові фактори вибору постачальників сільськогосподарської продукції

Вибір постачальника сільськогосподарської продукції в умовах геополітичної нестабільності здійснюється покупцями на основі комплексної оцінки сукупності факторів, серед яких цінові параметри поступово втрачають домінуюче значення. Для більшості контрагентів аграрного сектору

пріоритетним стає зниження ризиків, пов'язаних із порушенням поставок, коливанням якості продукції та невиконанням договірних зобов'язань.

Одним із ключових факторів вибору постачальника є надійність та репутація підприємства. Покупці орієнтуються на попередній досвід співпраці, стабільність виконання контрактів і готовність постачальника оперативно реагувати на зміни зовнішніх умов. Для XXXX наявність усталених ділових відносин із контрагентами є важливою конкурентною перевагою, яка дозволяє зберігати позиції на ринку навіть за несприятливої цінової кон'юнктури.

Важким чинником вибору постачальника залишається якість сільськогосподарської продукції. У сучасних умовах покупці приділяють увагу не лише базовим показникам якості, а й стабільності їх дотримання в різних партіях поставок. Особливо це актуально для переробних підприємств, для яких відхилення якісних характеристик може призводити до додаткових витрат або зниження виходу готової продукції. Забезпечення прогнозованої якості є важливою умовою формування довгострокових партнерських відносин.

Ціновий фактор, хоча й не втратив свого значення, дедалі частіше розглядається покупцями у взаємозв'язку з іншими параметрами співпраці. У період нестабільності покупці готові погоджуватися на дещо вищу ціну за умови отримання гарантій безперебійних поставок, гнучких умов оплати та можливості коригування обсягів закупівель. Таким чином, ціна трансформується з визначального критерію у складову загальної ціннісної пропозиції постачальника.

Не менш важливим фактором є логістична спроможність постачальника. Покупці оцінюють здатність аграрного підприємства забезпечити своєчасну доставку продукції, дотримання погоджених термінів та мінімізацію логістичних ризиків. У цьому контексті географічне розташування XXXX та доступ до основних транспортних шляхів є додатковим чинником підвищення привабливості підприємства для контрагентів регіонального рівня.

Значення набуває також рівень комунікації між постачальником і покупцем. Оперативність обміну інформацією, прозорість умов співпраці та готовність до діалогу формують довіру, яка є критично важливою в умовах невизначеності. Підприємства, що забезпечують ефективну комунікацію з контрагентами, отримують додаткові можливості для утримання клієнтів та розширення співпраці.

Окрему роль у виборі постачальника відіграє гнучкість договірних умов. Покупці очікують можливості адаптації контрактів до змін ринкової ситуації, зокрема щодо строків поставок, обсягів продукції та форм розрахунків. Для XXXXврахування цього чинника є важливим напрямом удосконалення системи збуту та підвищення конкурентоспроможності.

Узагальнюючи, можна зазначити, що вибір постачальника сільськогосподарської продукції в сучасних умовах формується під впливом сукупності економічних, логістичних і комунікаційних факторів. Для XXXXце означає необхідність комплексного підходу до формування маркетингової пропозиції, яка поєднує конкурентну ціну, стабільну якість, надійність поставок і ефективну взаємодію з покупцями.

Вплив цінових коливань та логістичних ризиків на рішення покупців

У сучасних умовах геополітичної нестабільності процес прийняття рішень покупцями сільськогосподарської продукції дедалі більше залежить від рівня цінової волатильності та логістичних ризиків. Для аграрних підприємств ці чинники стають визначальними не лише з позиції формування доходів, а й з точки зору стабільності збуту та довгострокової співпраці з контрагентами.

Цінові коливання на аграрних ринках зумовлюються сукупною дією макроекономічних факторів, змін кон'юнктури світових ринків, валютних ризиків та внутрішніх регуляторних обмежень. В умовах нестабільності покупці дедалі частіше відкладають рішення про закупівлю або надають перевагу короткостроковим угодам, що дозволяє їм зменшити ризики фінансових втрат.

Для XXXXце означає необхідність оперативного реагування на зміну ринкових цін і використання більш гнучких механізмів ціноутворення.

Не менш значущий вплив на поведінку покупців мають логістичні ризики, пов'язані з порушенням транспортних маршрутів, зростанням вартості перевезень і нестачею логістичних ресурсів. У таких умовах покупці оцінюють постачальників не лише за рівнем цін, а й за їхньою здатністю забезпечити стабільність і прогнозованість поставок. Надійність логістики стає фактором, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність аграрного підприємства.

Поєднання цінових коливань і логістичних ризиків формує нову модель поведінки покупців, у якій ключове значення мають баланс між ціною та надійністю постачання. Покупці дедалі частіше готові співпрацювати з тими підприємствами, які пропонують не мінімальну, а обґрунтовану ціну за умови зниження операційних ризиків.

Для кількісної оцінки впливу зазначених факторів на рішення покупців продукції XXXXдоцільно використати експертну оцінку значущості основних чинників вибору постачальника.

Дані таблиці свідчать, що для покупців продукції XXXXвизначальними факторами вибору постачальника є рівень ціни, своєчасність поставок та надійність логістичних маршрутів. Високі оцінки цих чинників підтверджують зростання ролі операційної стабільності в умовах нестабільного ринкового середовища.

Таблиця 2.8.

Оцінка впливу цінових та логістичних факторів на вибір постачальника покупцями продукції СТЗОВ «XXXX»

Фактор впливу	Ступінь значущості (1–5)	Характер впливу на рішення покупців
Рівень ціни на продукцію	5	Визначає початкову привабливість пропозиції
Стабільність цін	4	Знижує фінансові ризики покупців
Гнучкість цінових умов	4	Підвищує готовність до співпраці
Своєчасність поставок	5	Критично важлива для планування діяльності
Надійність логістичних маршрутів	5	Формує довіру до постачальника
Витрати на транспортування	4	Впливають на кінцеву вартість закупівель
Можливість коригування обсягів	3	Додаткова конкурентна перевага

Джерело: узагальнено автором на основі результатів аналізу діяльності СТЗОВ «XXXX».

Стабільність цін і гнучкість цінових умов також мають вагомий вплив на рішення покупців, оскільки дозволяють їм адаптуватися до змін кон'юнктури та мінімізувати ризики. Водночас можливість коригування обсягів поставок розглядається як додаткова перевага, що підсилює конкурентні позиції постачальника, але не є вирішальним фактором.

Отримані результати підтверджують доцільність комплексного підходу до формування збутової політики СТЗОВ «XXXX», який поєднує гнучке ціноутворення з підвищенням логістичної надійності та якості взаємодії з покупцями.

Оцінка рівня лояльності контрагентів СТЗОВ «XXXX»

Лояльність контрагентів є одним із ключових нематеріальних активів аграрного підприємства, який визначає стабільність збуту та можливості розвитку в довгостроковій перспективі. В умовах геополітичної нестабільності значення лояльності суттєво зростає, оскільки саме сталі партнерські відносини дозволяють мінімізувати ризики, пов'язані з коливанням попиту, порушенням логістичних ланцюгів та фінансовою нестабільністю ринку.

Для XXXX оцінка рівня лояльності контрагентів є важливим етапом аналізу маркетингової та збутової діяльності, оскільки вона дозволяє визначити ступінь прив'язаності покупців до підприємства, їхню готовність продовжувати співпрацю та сприйняття запропонованої ціннісної пропозиції. На відміну від разових угод, лояльні контрагенти забезпечують прогнозовані обсяги реалізації та зменшують витрати на пошук нових каналів збуту.

У сучасних умовах лояльність покупців аграрної продукції формується під впливом сукупності факторів, серед яких ключовими є надійність постачальника, стабільність якості продукції, гнучкість умов співпраці, ефективність комунікацій та рівень довіри. Важливу роль відіграє також здатність підприємства оперативно реагувати на зміну ринкової ситуації та пропонувати рішення, які враховують інтереси обох сторін.

Оцінка лояльності контрагентів XXXX здійснюється на основі експертного підходу із використанням п'ятибальної шкали, що дозволяє кількісно відобразити суб'єктивні характеристики взаємодії з покупцями. До основних критеріїв оцінювання доцільно віднести тривалість співпраці, регулярність закупівель, готовність до укладання довгострокових контрактів, чутливість до цінових змін та рівень довіри до підприємства як постачальника.

Аналіз рівня лояльності дає змогу виокремити групи контрагентів із високим, середнім та низьким ступенем прихильності до підприємства. Контрагенти з високим рівнем лояльності, як правило, характеризуються

стабільними обсягами закупівель, меншою чутливістю до короткострокових цінових коливань і готовністю до компромісів у складних умовах. Саме ця група формує основу збутового потенціалу підприємства та має стратегічне значення.

Контрагенти із середнім рівнем лояльності зазвичай орієнтуються на поєднання цінових та нефінансових чинників. Вони можуть змінювати постачальників у разі суттєвих змін ринкової кон'юнктури, однак за умов належного маркетингового супроводу та підвищення якості сервісу здатні перейти до групи високої лояльності. Для XXXXсаме ця категорія покупців є перспективною з точки зору розвитку взаємовигідних відносин.

Контрагенти з низьким рівнем лояльності, як правило, орієнтуються переважно на цінові переваги та не мають стійкої прихильності до конкретного постачальника. У період нестабільності така група є найбільш ризикованою, оскільки її поведінка характеризується високою мінливістю та низькою прогнозованістю. Водночас навіть у цій категорії можливе формування лояльності за умови комплексного підходу до вдосконалення умов співпраці.

Таким чином, оцінка рівня лояльності контрагентів XXXXдозволяє не лише охарактеризувати поточний стан взаємовідносин із покупцями, а й сформуванати основу для розроблення заходів щодо їх утримання та розвитку. Отримані результати є важливим інформаційним підґрунтям для вдосконалення системи просування продукції та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах геополітичної нестабільності.

Таблиця 2.9.

Оцінка рівня лояльності контрагентів СТЗОВ «XXXX»

Критерій оцінювання	Оцінка (1–5)	Характеристика
Тривалість співпраці	4	Переважно довгострокові відносини
Регулярність закупівель	4	Стабільні обсяги реалізації
Готовність до довгострокових контрактів	3	Обмежена через нестабільність
Чутливість до цінових коливань	3	Середній рівень чутливості
Рівень довіри до підприємства	5	Високий рівень довіри

Джерело: узагальнено автором на основі результатів аналізу взаємодії XXXXз контрагентами.

Результати, наведені в таблиці 2.9, свідчать про загалом достатньо високий рівень лояльності контрагентів СТЗОВ «XXXX», що є важливою передумовою стабільного функціонування підприємства в умовах геополітичної нестабільності. Найвищу оцінку отримав критерій рівня довіри до підприємства, що підтверджує позитивну репутацію XXXXяк надійного постачальника сільськогосподарської продукції.

Високі оцінки за критеріями тривалості співпраці та регулярності закупівель свідчать про наявність усталених ділових відносин із більшістю контрагентів. Це означає, що підприємство має сформовану клієнтську базу, яка забезпечує відносну стабільність обсягів реалізації навіть у періоди підвищеної

ринкової нестабільності. Такі контрагенти менш схильні до різкої зміни постачальників і частіше орієнтуються на довгострокову співпрацю.

Водночас середній рівень оцінки за критерієм готовності до укладання довгострокових контрактів вказує на обережність покупців щодо формалізації взаємовідносин на тривалий період. Це зумовлено насамперед невизначеністю ринкового середовища, ціновими коливаннями та логістичними ризиками, які змушують контрагентів уникати довгострокових зобов'язань. Для XXXXце означає необхідність пошуку додаткових інструментів стимулювання довгострокової співпраці.

Середній рівень чутливості контрагентів до цінових коливань свідчить про те, що ціна залишається важливим, але не визначальним фактором лояльності. Покупці готові продовжувати співпрацю з підприємством за умови забезпечення стабільної якості продукції, надійності поставок і прозорих умов взаємодії. Це підтверджує доцільність комплексного підходу до формування маркетингової пропозиції, у якому цінові параметри поєднуються з нефінансовими чинниками.

Узагальнюючи результати аналізу таблиці 2.9, можна зробити висновок, що XXXXмає потенціал для зміцнення лояльності контрагентів, зокрема шляхом підвищення гнучкості договірних умов, розвитку системи комунікацій і впровадження елементів партнерського маркетингу. Отримані результати є важливою аналітичною основою для формування рекомендацій щодо вдосконалення системи просування продукції підприємства, які будуть детально розглянуті в наступному розділі магістерської роботи.

Сегментація споживачів продукції СТЗОВ «XXXX»

Сегментація споживачів є важливим інструментом маркетингового аналізу, який дозволяє аграрному підприємству більш точно адаптувати систему просування продукції до особливостей різних груп покупців. В умовах геополітичної нестабільності значення сегментації зростає, оскільки ринок

характеризується підвищеною неоднорідністю попиту, різним рівнем ризикосприйняття та відмінними пріоритетами у виборі постачальників.

Для XXXXсегментація споживачів продукції є необхідною передумовою формування ефективної збутової та комунікаційної політики. Використання єдиного підходу до всіх контрагентів у сучасних умовах не забезпечує належного рівня результативності, оскільки різні групи покупців по-різному реагують на цінові стимули, умови поставок та маркетингові комунікації.

Сегментацію споживачів продукції XXXXдоцільно здійснювати за комплексом критеріїв, зокрема за обсягами закупівель, регулярністю співпраці, рівнем лояльності та чутливістю до цінових коливань. Такий підхід дозволяє виокремити ключові групи покупців і визначити пріоритетні напрями роботи з кожним сегментом.

Першу групу формують стратегічні споживачі, які характеризуються великими обсягами закупівель, високою регулярністю співпраці та значним рівнем лояльності. Для цих контрагентів вирішальне значення мають стабільність поставок, передбачуваність умов співпраці та довіра до постачальника. Саме цей сегмент забезпечує основну частину доходів підприємства та має стратегічне значення для його розвитку.

Другу групу становлять потенційно лояльні споживачі, які здійснюють закупівлі на середньому рівні та демонструють зацікавленість у співпраці, але залишаються чутливими до цінових і ринкових змін. Для цього сегмента важливими є гнучкі умови договорів, можливість коригування обсягів закупівель та активна комунікаційна підтримка. За умови цілеспрямованого маркетингового впливу ці контрагенти можуть перейти до групи стратегічних.

Третю групу складають опортуністичні споживачі, які орієнтуються переважно на короткострокові вигоди та мінімальну ціну. Вони характеризуються низькою лояльністю та високою мінливістю поведінки. У період нестабільності цей сегмент є найбільш ризикованим для підприємства,

оскільки не забезпечує стабільних обсягів реалізації. Взаємодія з такими споживачами має здійснюватися з урахуванням підвищених ризиків і мінімізації довгострокових зобов'язань.

Окремо можна виокремити сегмент регіональних покупців, для яких важливу роль відіграють логістичні чинники та швидкість поставок. Для XXXXцей сегмент є перспективним з точки зору зниження логістичних витрат і підвищення операційної ефективності збуту. Орієнтація на регіональний ринок дозволяє підприємству зміцнити свої позиції в межах Львівської області та суміжних регіонів.

Результати сегментації споживачів продукції XXXXсвідчать про необхідність диференційованого підходу до формування системи просування. Для стратегічних і потенційно лояльних сегментів доцільно використовувати інструменти партнерського маркетингу, персоналізовані комунікації та довгострокові програми співпраці. Водночас для опортуністичних споживачів доцільним є застосування короткострокових стимулів та жорсткішого контролю умов реалізації.

Узагальнюючи, сегментація споживачів дозволяє XXXXбільш ефективно розподіляти маркетингові ресурси, зосереджуючись на найбільш перспективних напрямках збуту. Отримані результати формують логічну основу для подальшої оцінки ризиків маркетингової та збутової діяльності підприємства, що буде розглянуто в наступному підрозділі.

2.6. Оцінка ризиків маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»

В умовах геополітичної нестабільності ризики стають невід'ємною складовою маркетингової та збутової діяльності аграрних підприємств. Для XXXXефективність системи просування продукції значною мірою залежить від

здатності ідентифікувати, оцінювати та управляти ризиками, що виникають у процесі взаємодії з ринковим середовищем. Неврахування ризиків призводить до зниження стабільності збуту, втрати контрагентів і погіршення фінансових результатів діяльності.

Маркетингові та збутові ризики в аграрному секторі мають комплексний характер, оскільки формуються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. До зовнішніх належать макроекономічні коливання, зміни регуляторної політики, логістичні обмеження та нестабільність ринкової кон'юнктури. Внутрішні ризики пов'язані з організацією збутової діяльності, рівнем маркетингової компетентності персоналу та ефективністю системи комунікацій із покупцями.

Оцінка ризиків маркетингової та збутової діяльності ХХХХ є необхідною передумовою формування обґрунтованих управлінських рішень і вдосконалення системи просування продукції. Вона дозволяє визначити найбільш критичні загрози, оцінити їхній потенційний вплив на діяльність підприємства та розробити напрями мінімізації негативних наслідків.

Ідентифікація ризиків маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «ХХХХ»

Ідентифікація ризиків є першим етапом управління ризиками та передбачає виявлення основних загроз, які можуть негативно вплинути на маркетингову та збутову діяльність підприємства. Для ХХХХ цей етап має особливе значення, оскільки дозволяє систематизувати ризики та визначити їх джерела в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

У процесі ідентифікації доцільно виокремити ризики, пов'язані з ринковою кон'юктурою. До них належать різкі коливання цін на сільськогосподарську продукцію, зміни структури попиту та посилення конкуренції на регіональному й національному ринках. Такі ризики

безпосередньо впливають на обсяги реалізації та дохідність діяльності підприємства.

Окрему групу становлять логістичні ризики, які в умовах геополітичної нестабільності набувають критичного значення. Порушення транспортних маршрутів, зростання вартості перевезень і обмежений доступ до логістичних ресурсів можуть призводити до зривів поставок і втрати довіри контрагентів. Для аграрного підприємства, що здійснює сезонну реалізацію продукції, такі ризики є особливо небезпечними.

Важливе місце займають фінансові ризики, пов'язані з платоспроможністю покупців, затримками розрахунків і валютними коливаннями. Нестабільність фінансових потоків ускладнює планування маркетингових заходів і обмежує можливості інвестування в розвиток системи просування продукції.

До внутрішніх ризиків маркетингової та збутової діяльності XXXXналежать ризики організаційного характеру, зокрема недостатній рівень координації між підрозділами, обмеженість маркетингових ресурсів і низька гнучкість управлінських рішень. Такі ризики можуть знижувати ефективність реагування підприємства на зміни ринкового середовища.

Таким чином, ідентифікація ризиків дозволяє сформувати комплексне уявлення про потенційні загрози маркетинговій та збутовій діяльності XXXXта є основою для подальшої класифікації й оцінки ризиків, що буде розглянуто в наступних підпунктах.

Класифікація ризиків маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»

Класифікація ризиків є необхідним етапом їх аналізу, оскільки дозволяє впорядкувати виявлені загрози, визначити характер їх впливу на діяльність підприємства та сформувати основу для подальшої кількісної оцінки. Для XXXXкласифікація ризиків маркетингової та збутової діяльності має особливе

значення в умовах геополітичної нестабільності, коли ризики проявляються одночасно в кількох напрямках і мають взаємопов'язаний характер.

За джерелами виникнення ризики доцільно поділяти на зовнішні та внутрішні. Зовнішні ризики формуються під впливом факторів, на які підприємство не може безпосередньо впливати. До них належать макроекономічні коливання, зміни державної аграрної політики, нестабільність валютного курсу, порушення логістичних ланцюгів і зміни кон'юнктури аграрних ринків. Ці ризики мають системний характер і потребують адаптаційних механізмів з боку підприємства.

Внутрішні ризики пов'язані з особливостями організації маркетингової та збутової діяльності підприємства. Вони включають недосконалість системи планування збуту, обмеженість маркетингових ресурсів, недостатню гнучкість управлінських рішень і залежність від окремих контрагентів. На відміну від зовнішніх, внутрішні ризики можуть бути зменшені або усунені шляхом удосконалення управлінських процесів.

За сферою впливу ризики маркетингової та збутової діяльності XXXXдоцільно поділяти на ринкові, логістичні, фінансові та комунікаційні. Ринкові ризики пов'язані з коливанням попиту, зміною структури споживання та посиленням конкурентного тиску. Логістичні ризики включають загрози, пов'язані з транспортуванням продукції, зростанням витрат на доставку та порушенням термінів поставок.

Фінансові ризики охоплюють ризики неплатежів, затримки розрахунків, валютні ризики та обмежений доступ до фінансових ресурсів. Комунікаційні ризики пов'язані з неефективною взаємодією з покупцями, недостатньою прозорістю умов співпраці та низьким рівнем інформаційної підтримки контрагентів. В умовах нестабільності саме комунікаційні ризики можуть істотно впливати на рівень лояльності покупців.

За ступенем впливу на результати діяльності підприємства ризики доцільно класифікувати на критичні, значні та помірні. Критичні ризики здатні призвести до суттєвого скорочення обсягів реалізації або втрати ключових контрагентів. Значні ризики мають відчутний вплив на ефективність збуту, але не загрожують безпосередньо стабільності діяльності підприємства. Помірні ризики мають локальний характер і можуть бути компенсовані за рахунок оперативних управлінських рішень.

Крім того, ризики можна класифікувати за часовим горизонтом їх прояву на короткострокові та довгострокові. Короткострокові ризики, як правило, пов'язані з сезонними коливаннями, тимчасовими логістичними обмеженнями та кон'юнктурними змінами. Довгострокові ризики мають стратегічний характер і впливають на формування маркетингової політики підприємства в перспективі.

Таким чином, класифікація ризиків маркетингової та збутової діяльності XXXX дозволяє систематизувати загрози, визначити їх пріоритетність і створити основу для подальшої кількісної оцінки й побудови матриці ризиків. Наступним етапом є оцінка ймовірності виникнення та сили впливу ідентифікованих ризиків, що буде розглянуто нижче.

Оцінка ймовірності виникнення та впливу ризиків маркетингової і збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»

Після ідентифікації та класифікації ризиків наступним етапом є оцінка ймовірності їх виникнення та сили впливу на результати маркетингової й збутової діяльності підприємства. Така оцінка дозволяє кількісно визначити найбільш небезпечні загрози та зосередити управлінські зусилля на їх мінімізації.

Для XXXX оцінка ризиків здійснюється на основі експертного підходу з використанням п'ятибальної шкали, де 1 означає мінімальний рівень ймовірності або впливу, а 5 — максимальний. Інтегральний рівень ризику

визначається як добуток показників ймовірності виникнення ризику та сили його впливу на діяльність підприємства.

Такий підхід є доцільним для аграрних підприємств, оскільки дозволяє врахувати як об'єктивні фактори зовнішнього середовища, так і специфіку внутрішніх процесів збуту та маркетингу. Результати оцінки слугують основою для побудови матриці ризиків та визначення пріоритетних напрямів управління.

Таблиця 2.10

Оцінка ймовірності та впливу основних ризиків маркетингової і збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»

Вид ризику	Ймовірність виникнення (1–5)	Сила впливу (1–5)	Інтегральний рівень ризику
Коливання цін на аграрну продукцію	5	5	25
Зниження платоспроможності покупців	4	5	20
Порушення логістичних маршрутів	4	5	20
Зростання витрат на транспортування	4	4	16
Посилення конкурентного тиску	3	4	12
Затримки розрахунків з контрагентами	3	4	12
Низька гнучкість збутової політики	3	3	9
Недостатня ефективність комунікацій	2	3	6

Джерело: узагальнено автором на основі результатів аналізу діяльності СТЗОВ «XXXX».

Дані таблиці 2.10 свідчать, що найбільш критичними для маркетингової та збутової діяльності XXXX є ризики, пов'язані з коливанням цін на аграрну продукцію, зниженням платоспроможності покупців та порушенням логістичних маршрутів. Високі значення інтегрального рівня ризику за цими позиціями вказують на їх здатність суттєво впливати на стабільність реалізації продукції та фінансові результати підприємства.

Ризики, пов'язані зі зростанням витрат на транспортування, також мають значний рівень впливу, оскільки безпосередньо формують собівартість продукції та знижують цінову конкурентоспроможність підприємства. Посилення конкурентного тиску та затримки розрахунків із контрагентами мають середній рівень інтегрального ризику, однак у поєднанні з іншими загрозами можуть посилювати негативний ефект.

Ризики внутрішнього характеру, зокрема низька гнучкість збутової політики та недостатня ефективність комунікацій, мають відносно нижчий інтегральний рівень. Водночас саме ці ризики є найбільш керованими з боку підприємства, що створює можливості для підвищення ефективності системи просування продукції шляхом удосконалення управлінських процесів.

Отримані результати підтверджують доцільність концентрації управлінських зусиль XXXX на зниженні впливу найбільш критичних ризиків, що стане основою для побудови матриці ризиків та розроблення заходів з удосконалення маркетингової та збутової діяльності підприємства.

Побудова матриці ризиків маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «XXXX»

Після кількісної оцінки ймовірності виникнення та сили впливу ризиків доцільним є їх узагальнення у вигляді матриці ризиків. Матриця ризиків дозволяє візуалізувати співвідношення між ймовірністю реалізації ризику та масштабом його впливу на результати маркетингової й збутової діяльності підприємства, а також визначити пріоритетність управлінських заходів.

Для XXXXматриця ризиків будується на основі даних таблиці 2.10 із використанням п'ятибальної шкали оцінювання. По горизонтальній осі матриці відкладається сила впливу ризику, а по вертикальній — ймовірність його виникнення. Залежно від поєднання цих параметрів усі ризики поділяються на зони низького, середнього та високого рівня загрози.

Таблиця 2.11

**Матриця ризиків маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ
«XXXX»**

Ймовірність \ Вплив	Низький (1– 2)	Середній (3)	Високий (4–5)
Висока (4–5)	–	Зростання витрат на транспортування	Коливання цін на аграрну продукцію; Порушення логістичних маршрутів; Зниження платоспроможності покупців
Середня (3)	Недостатня ефективність комунікацій	Низька гнучкість збутової політики	Посилення конкурентного тиску; Затримки розрахунків з контрагентами
Низька (1–2)	–	–	–

Джерело: побудовано автором на основі результатів оцінки ризиків СТЗОВ «XXXX».

Матриця ризиків свідчить, що найбільш небезпечними для XXXXє ризики, які потрапили до зони високої ймовірності та високого впливу. До них належать коливання цін на аграрну продукцію, порушення логістичних маршрутів і зниження платоспроможності покупців. Саме ці ризики мають системний характер і здатні істотно впливати на стабільність реалізації продукції та фінансові результати підприємства.

Ризики середнього рівня зосереджені переважно в зоні середньої ймовірності та середнього або високого впливу. Вони не створюють критичної загрози в короткостроковій перспективі, однак за несприятливих умов можуть посилювати негативний вплив ключових ризиків. Це вимагає постійного моніторингу та адаптації маркетингової і збутової політики.

Ризики з низьким рівнем загрози, зокрема недостатня ефективність комунікацій, мають відносно обмежений вплив, але водночас є найбільш керованими з боку підприємства. Їх мінімізація може забезпечити додатковий резерв підвищення ефективності системи просування продукції.

Отже, побудова матриці ризиків дозволила визначити пріоритетні напрями управління ризиками маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «XXXX». Отримані результати слугують аналітичною основою для розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції, які будуть запропоновані в третьому розділі магістерської роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ХХХХЗОЛОЧІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Комплексна оцінка передумов та необхідності удосконалення системи інноваційного маркетингу в СТЗОВ «ХХХХ»

Функціонування ХХХХ відбувається в умовах динамічних змін зовнішнього середовища, що істотно впливають на характер маркетингової діяльності підприємства. Аграрний ринок України характеризується нестабільністю цін, залежністю від кліматичних факторів, посиленням конкуренції з боку великих агрохолдингів та зростанням ролі міжнародних стандартів якості [41; 47].

Глобалізація аграрних ринків та інтеграція України у світовий економічний простір призводять до зростання вимог до якості продукції, її простежуваності та екологічності. У таких умовах маркетинг набуває стратегічного значення, оскільки саме він забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкової кон'юнктури та формування конкурентних переваг [32; 44].

Окрему увагу слід приділити впливу цифровізації економіки, яка трансформує традиційні канали збуту та комунікації. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та електронної комерції відкриває нові можливості для аграрних підприємств, однак потребує відповідних компетенцій та інвестицій [42; 52].

Таблиця 3.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища СТЗОВ «XXXX»

Фактор	Характеристика впливу	Вплив на діяльність СТЗОВ «XXXX»
Політичні (P)	Державна аграрна політика, податкове регулювання, дотації, воєнний стан	Залежність від державної підтримки, необхідність адаптації до регуляторних змін
Економічні (E)	Інфляція, коливання цін на ресурси, купівельна спроможність	Зміна собівартості продукції, вплив на ціноутворення та попит
Соціальні (S)	Зміна споживчих уподобань, зростання попиту на якісну локальну продукцію	Можливості для розвитку бренду та прямої комунікації зі споживачами
Технологічні (T)	Цифровізація, розвиток агротехнологій, онлайн-маркетинг	Підвищення ефективності маркетингу та впровадження інноваційних інструментів

Джерело: розроблено автором

Внутрішні передумови розвитку інноваційного маркетингу

Внутрішнє середовище XXXX характеризується наявністю виробничого потенціалу, досвіду господарської діяльності та стабільної ресурсної бази. Водночас результати аналізу, проведеного у другому розділі роботи, свідчать про обмежений рівень розвитку маркетингової функції та недостатню інтеграцію маркетингу з інноваційною діяльністю підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства переважно орієнтована на реалізацію продукції через традиційні канали збуту, що знижує рівень гнучкості та адаптивності до змін ринку. Відсутність системного підходу до маркетингових досліджень призводить до прийняття управлінських рішень на

основі інтуїтивних оцінок, що підвищує ризики впровадження інновацій [25; 41].

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності СТЗОВ «XXXX»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)	Можливості (O)	Загрози (T)
Наявність виробничої бази	Обмежена маркетингова спеціалізація	Розширення ринків збуту	Посилення конкуренції
Досвід роботи на аграрному ринку	Недостатня цифровізація	Зростання попиту на локальну продукцію	Цінова нестабільність
Гнучкість виробництва	Залежність від посередників	Використання цифрових каналів	Ризики сезонності

Джерело: розроблено автором

3.2. Розроблення комплексної програми удосконалення системи інноваційного маркетингу в СТЗОВ «XXXX»

Стратегічні орієнтири розвитку інноваційного маркетингу підприємства

Формування ефективної системи інноваційного маркетингу в XXXXдоцільно здійснювати на основі стратегічного підходу, що передбачає узгодження маркетингових цілей з загальною стратегією розвитку підприємства. Основним стратегічним орієнтиром має стати перехід від традиційної моделі збуту до клієнтоорієнтованої та інноваційно спрямованої системи маркетингу.

Стратегічна концепція інноваційного маркетингу передбачає перехід від реактивної моделі збуту, зорієнтованої на реалізацію вже виробленої продукції, до проактивної моделі, що ґрунтується на прогнозуванні потреб споживачів і формуванні ринкових можливостей. У цьому контексті маркетинг виступає ключовим інструментом інтеграції інноваційної та виробничої діяльності підприємства.

Для ХХХХ стратегічними пріоритетами інноваційного маркетингу мають стати: розширення ринків збуту, підвищення рівня доданої вартості продукції, розвиток бренду підприємства та впровадження цифрових інструментів взаємодії зі споживачами. Реалізація цих пріоритетів дозволить підприємству посилити конкурентні позиції та зменшити залежність від посередників.

Таблиця 3.3.

Стратегічні цілі та завдання інноваційного маркетингу СТЗОВ

«ХХХХ»

Стратегічна ціль	Основні завдання	Очікуваний результат
Розширення ринків збуту	Пошук нових сегментів, диверсифікація каналів	Зростання обсягів реалізації
Підвищення доданої вартості	Диференціація продукції	Збільшення маржинальності
Цифровізація маркетингу	Впровадження онлайн-інструментів	Розширення охоплення споживачів
Розвиток бренду	Формування позитивного іміджу	Підвищення лояльності

Джерело: розроблено автором

Удосконалення організаційного забезпечення системи інноваційного маркетингу

Ефективність функціонування системи інноваційного маркетингу значною мірою залежить від її організаційного забезпечення. В ХХХХдоцільно здійснити перегляд організаційної структури управління маркетинговою діяльністю з метою посилення її інноваційної спрямованості та підвищення рівня координації між підрозділами.

Запропоновано створення або функціональне виокремлення відповідального підрозділу (або посади) з інноваційного маркетингу, який забезпечуватиме планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Такий підхід дозволить централізувати маркетингову діяльність і підвищити її ефективність.

Особливу увагу слід приділити підвищенню кваліфікації персоналу у сфері інноваційного та цифрового маркетингу. Навчання працівників сучасним маркетинговим інструментам сприятиме формуванню інноваційного мислення та зростанню результативності маркетингової діяльності [33; 47].

Таблиця 3.4.

Удосконалення організаційної структури маркетингу

Елемент	Поточний стан	Запропоновані зміни
Управління маркетингом	Відсутність спеціалізації	Введення функції інноваційного маркетингу
Кадрове забезпечення	Обмежені компетенції	Навчання персоналу
Координація	Фрагментарна	Інтеграція з виробництвом

Джерело: розроблено автором

Інструментальне забезпечення інноваційного маркетингу охоплює сукупність методів і засобів, що використовуються для аналізу ринку, формування пропозиції та комунікації зі споживачами. Для XXXXключовими напрямками розвитку інструментарію мають стати впровадження маркетингових досліджень, розвиток цифрових каналів збуту та використання сучасних комунікаційних інструментів.

Використання цифрових платформ і соціальних мереж дозволить підприємству налагодити прямий контакт зі споживачами, отримувати оперативний зворотний зв'язок та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Окрім того, цифрові інструменти забезпечують можливість персоналізації пропозицій та підвищення ефективності маркетингових комунікацій [42; 52].

Таблиця 3.5.

Інструменти інноваційного маркетингу

Група інструментів	Приклади	Очікуваний ефект
Аналітичні	Маркетингові дослідження	Обґрунтовані управлінські рішення
Цифрові	Соціальні мережі, вебсайт	Зростання збуту
Комунікаційні	PR, брендинг	Підвищення впізнаваності

Джерело: розроблено автором

Формування програми впровадження заходів інноваційного маркетингу

Реалізація запропонованих напрямів удосконалення системи інноваційного маркетингу потребує розроблення поетапної програми впровадження. Така програма повинна враховувати ресурсні можливості підприємства, часові рамки та очікувані результати.

Таблиця 3.6.

Програма впровадження інноваційного маркетингу

Захід	Термін реалізації	Відповідальні	Очікуваний результат
Маркетингові дослідження	1–3 місяці	Маркетолог	Визначення попиту
Запуск цифрових каналів	3–6 місяців	Маркетинг / IT	Онлайн-продажі
Розвиток бренду	6–12 місяців	Керівництво	Зміцнення іміджу
Навчання персоналу	Постійно	HR	Підвищення компетенцій

Джерело: розроблено автором

3.3. Економічне обґрунтування ефективності впровадження системи інноваційного маркетингу в СТЗОВ «XXXX»

Впровадження системи інноваційного маркетингу в XXXXпотребує відповідних фінансових вкладень, пов'язаних із організаційними змінами, цифровізацією маркетингової діяльності, навчанням персоналу та розвитком комунікаційних каналів. Водночас ці витрати мають інвестиційний характер і спрямовані на формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

До основних статей витрат належать: проведення маркетингових досліджень, створення та підтримка цифрових каналів збуту, витрати на брендинг, рекламно-комунікаційні заходи, а також підвищення кваліфікації персоналу. Сукупність зазначених витрат формує інвестиційний бюджет упровадження інноваційного маркетингу.

**Оцінка витрат на впровадження системи інноваційного маркетингу в
СТЗОВ «XXXX»**

Стаття витрат	Орієнтовна сума, тис. грн
Маркетингові дослідження	120
Розробка та підтримка сайту	90
Просування в цифрових каналах	150
Брендинг і PR-заходи	110
Навчання персоналу	80
Разом	550

Джерело: розроблено автором

Загальний обсяг витрат на впровадження системи інноваційного маркетингу становить 550 тис. грн. Для XXXXтакий рівень інвестицій є економічно прийнятним, зважаючи на масштаби діяльності підприємства та потенційний ефект від підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Оцінка економічного ефекту від упровадження інноваційного маркетингу

Очікуваний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів проявляється у зростанні обсягів реалізації продукції, підвищенні маржинальності, скороченні витрат на збут та підвищенні рівня лояльності споживачів. У результаті впровадження цифрових каналів і брендингових інструментів підприємство отримує можливість збільшити частку прямих продажів та зменшити залежність від посередників.

Очікується, що протягом першого року реалізації заходів обсяг реалізації продукції зросте в середньому на 12–15 %, а рівень валового прибутку — на 8–10 %. У середньостроковій перспективі це сприятиме стабілізації фінансового стану підприємства та зростанню його конкурентоспроможності.

Таблиця 3.8.

Прогноз економічних результатів від упровадження інноваційного маркетингу

Показник	До впровадження	Після впровадження
Обсяг реалізації, млн грн	12,0	13,8
Валовий прибуток, млн грн	3,6	4,0
Рентабельність продажу, %	30,0	32,0
Частка прямих продажів, %	20	35

Джерело: розроблено автором

Розрахунок показників ефективності інвестицій

Для оцінювання доцільності впровадження заходів інноваційного маркетингу доцільно використати показники економічної ефективності інвестицій, зокрема коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) та термін окупності.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій визначається за формулою:

$$ROI = \frac{E - C}{C} \times 100\%$$

де

Е — економічний ефект від упровадження заходів, тис. грн;

С — сукупні витрати на впровадження, тис. грн.

За умови, що додатковий прибуток підприємства становитиме 600 тис. грн на рік, а витрати — 550 тис. грн, коефіцієнт рентабельності інвестицій дорівнюватиме:

$$ROI = \frac{600 - 550}{550} \times 100 = 9,1\%$$

Термін окупності інвестицій визначається за формулою:

$$T = \frac{C}{E}$$

$$T = \frac{550}{600} = 0,92 \text{ року}$$

Отримані результати свідчать про економічну доцільність запровадження запропонованих заходів, оскільки термін окупності становить менше одного року.

Оцінка соціально-економічних результатів реалізації заходів

Окрім прямого економічного ефекту, впровадження системи інноваційного маркетингу забезпечує низку соціально-економічних результатів. Зокрема, підвищується рівень зайнятості персоналу, зростає професійна компетентність працівників, покращується імідж підприємства як сучасного та інноваційного виробника.

Для XXXXважливим є також підвищення рівня довіри споживачів до продукції підприємства та формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Це створює передумови для стабільного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Таблиця 3.9.

Соціально-економічні результати впровадження інноваційного маркетингу

Напрямок	Очікуваний результат
Персонал	Підвищення рівня кваліфікації
Споживачі	Зростання лояльності
Підприємство	Зміцнення конкурентних позицій
Ринок	Розширення ринкової присутності

Джерело: розроблено автором

Узагальнення результатів економічного обґрунтування

Результати проведених розрахунків підтверджують економічну доцільність упровадження системи інноваційного маркетингу в СТЗОВ «XXXX». Запропоновані заходи забезпечують зростання обсягів реалізації, підвищення прибутковості та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Таким чином, реалізація системи інноваційного маркетингу є важливим інструментом стратегічного розвитку XXXXта створює підґрунтя для його стабільного функціонування в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні та прикладні аспекти удосконалення системи інноваційного маркетингу на прикладі XXXXЗолочівського району Львівської області. Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах динамічних змін ринкового середовища, зростання ролі інновацій та цифровізації маркетингової діяльності.

У процесі виконання дослідження було досягнуто поставленої мети та вирішено основні завдання кваліфікаційної роботи, що дозволяє сформулювати такі висновки.

1. Встановлено, що маркетинг у сучасних умовах трансформується з інструменту збуту у комплексну систему управління ринковою діяльністю підприємства, яка інтегрує інновації, цифрові технології та клієнтоорієнтований підхід. Інноваційний маркетинг виступає ключовим чинником формування довгострокових конкурентних переваг підприємств аграрного сектору.

2. Узагальнення наукових підходів до трактування інноваційного маркетингу дало змогу визначити його як систему стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на створення, просування та комерціалізацію інноваційної цінності для споживачів. Особливу роль у цій системі відіграють цифрові канали комунікації та аналітичні інструменти.

3. Проведений аналіз зовнішнього середовища XXXXза допомогою PEST-аналізу засвідчив значний вплив політичних та економічних чинників на діяльність підприємства, зокрема державного регулювання аграрного сектору, цінової нестабільності та інфляційних процесів. Водночас соціальні та технологічні фактори створюють можливості для розвитку інноваційного маркетингу та зміцнення ринкових позицій підприємства.

4. SWOT-аналіз маркетингової діяльності XXXX дозволив виявити наявність виробничого потенціалу та досвіду роботи на аграрному ринку як ключових сильних сторін підприємства. До основних проблем віднесено недостатній рівень маркетингової аналітики, обмежене використання цифрових інструментів та слабку комунікацію зі споживачами.

5. Дослідження стану системи маркетингу на підприємстві показало, що маркетингова діяльність носить фрагментарний характер і здебільшого зосереджена на збуті продукції, без належної стратегічної орієнтації та використання інноваційних підходів. Це обмежує можливості підприємства щодо розширення ринків збуту та підвищення доданої вартості продукції.

6. На основі результатів аналізу розроблено комплексну програму удосконалення системи інноваційного маркетингу в СТЗОВ «XXXX», яка передбачає формування стратегічної концепції розвитку маркетингу, удосконалення організаційного забезпечення, впровадження сучасних інструментів маркетингової діяльності та поетапну реалізацію інноваційних заходів.

7. Запропоновано удосконалити організаційну структуру управління маркетингом шляхом введення функції інноваційного маркетингу, що дозволить підвищити рівень координації маркетингової діяльності, забезпечити системність прийняття управлінських рішень та посилити інтеграцію маркетингу з виробничими процесами.

8. Обґрунтовано доцільність використання цифрових каналів збуту та комунікації зі споживачами, зокрема офіційного вебсайту, соціальних мереж та онлайн-платформ. Їх впровадження сприятиме зростанню частки прямих продажів, підвищенню впізнаваності бренду підприємства та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

9. Економічне обґрунтування запропонованих заходів показало, що загальні витрати на впровадження системи інноваційного маркетингу

становлять близько 550 тис. грн, а очікуваний додатковий прибуток — близько 600 тис. грн на рік. Розрахований термін окупності інвестицій не перевищує одного року, що свідчить про економічну ефективність запропонованих рішень.

10. Реалізація системи інноваційного маркетингу забезпечить не лише економічний, а й соціально-економічний ефект, що проявлятиметься у підвищенні кваліфікації персоналу, зміцненні іміджу підприємства та зростанні рівня довіри споживачів до продукції СТЗОВ «XXXX».

Пропозиції.

З метою практичної реалізації результатів дослідження та підвищення ефективності маркетингової діяльності XXXXдоцільно запропонувати такі основні напрями удосконалення системи інноваційного маркетингу:

1. Запровадити на підприємстві стратегічне планування маркетингової діяльності з орієнтацією на інноваційний розвиток, що передбачає чітке визначення цілей, завдань і показників ефективності маркетингу.

2. Створити або функціонально виокремити підрозділ (посаду) з інноваційного маркетингу, відповідальний за проведення маркетингових досліджень, розвиток бренду та координацію маркетингових заходів.

3. Регулярно проводити маркетингові дослідження ринку з метою виявлення змін у споживчих уподобаннях, оцінювання рівня конкуренції та визначення перспективних сегментів збуту.

4. Активізувати використання цифрових інструментів маркетингу, зокрема створити та підтримувати офіційний вебсайт підприємства, розвивати присутність у соціальних мережах та використовувати онлайн-комунікації для взаємодії зі споживачами.

5. Сформувати бренд XXXXяк виробника якісної та конкурентоспроможної аграрної продукції, що дозволить підвищити лояльність споживачів і зміцнити позиції підприємства на ринку.

6. Впровадити систему контролю ефективності маркетингової діяльності на основі ключових показників (KPI), таких як обсяг реалізації, рентабельність продажів, частка прямих продажів та рівень задоволеності споживачів.

7. Забезпечити постійне підвищення кваліфікації персоналу у сфері інноваційного та цифрового маркетингу шляхом навчання, тренінгів та участі у профільних заходах.

8. Здійснювати поетапне впровадження заходів інноваційного маркетингу з урахуванням фінансових можливостей підприємства та результатів проміжного контролю, що дозволить мінімізувати ризики та підвищити результативність реалізації програми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР.
2. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV.
3. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI.
4. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV.
5. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI.
6. Стратегія розвитку інноваційної діяльності в Україні на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України.
7. Державна служба статистики України. Офіційний сайт.
8. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційні матеріали.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020.
11. Котикова О. І. Інноваційний розвиток аграрних підприємств : монографія. Миколаїв : МНАУ, 2019.
12. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2018.
13. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика підприємства. Київ : КНЕУ, 2019.
14. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Львів : Новий Світ–2000, 2020.
15. Швиданенко Г. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ : КНЕУ, 2018.
16. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник. Київ : Либідь, 2019.
17. Саблук П. Т. Економіка аграрного підприємства. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2017.

18. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств. Київ : КНЕУ, 2020.
19. Бутенко Н. В. Маркетингові дослідження. Київ : КНЕУ, 2018.
20. Прокопенко О. В. Управління інноваційною діяльністю підприємства. Суми : СумДУ, 2021.
21. Пащенко О. П. Маркетингові комунікації підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2019.
22. Гринько Т. В. Стратегічне управління розвитком підприємства. Дніпро : ДУЕП, 2018.
23. Кузьмін О. Є. Управління інноваційними процесами. Львів : Львівська політехніка, 2017.
24. Мазаракі А. А. Менеджмент інновацій. Київ : КНЕУ, 2019.
25. Данько Т. П. Маркетинг в аграрному бізнесі. Київ : Аграрна освіта, 2018.
26. Писаренко Т. В. Інноваційна політика підприємства. Київ : Наукова думка, 2020.
27. Соколовський С. А. Економічна ефективність маркетингової діяльності. Харків : ХНЕУ, 2019.
28. Шканова О. М. Маркетингова стратегія підприємства. Київ : КНЕУ, 2018.
29. Верба В. А. Управління проєктами розвитку підприємства. Київ : КНЕУ, 2020.
30. Євтушенко Н. О. Цифровий маркетинг в Україні. Київ, 2022.
31. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson, 2016.
32. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Wiley, 2017.
33. Kotler P. Marketing 5.0. Wiley, 2021.
34. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship. Harper Business, 2014.
35. Porter M. Competitive Advantage. Free Press, 2008.
36. Porter M. Competitive Strategy. Free Press, 2004.
37. OECD. Innovation and Growth in Agriculture. OECD Publishing, 2019.
38. FAO. Digital Technologies in Agriculture. Rome, 2020.

39. FAO. Agribusiness and Value Chain Development. Rome, 2018.
40. OECD. Digitalisation and Productivity in Agriculture. Paris, 2021.
41. Lamb C., Hair J., McDaniel C. Marketing. Cengage Learning, 2019.
42. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Pearson, 2020.
43. Ries E. The Lean Startup. Crown Publishing, 2011.
44. Schumpeter J. A. Theory of Economic Development. Harvard University Press, 2008.
45. Rogers E. Diffusion of Innovations. Free Press, 2003.
46. Kaplan R., Norton D. Strategy-Focused Organization. Harvard Business School Press, 2001.
47. McKinsey & Company. Digital Marketing Strategy Report. 2022.
48. Deloitte. Innovation in Agribusiness. Global Report, 2021.
49. World Bank. Agriculture Innovation Systems. Washington, 2017.
50. European Commission. Innovation in EU Agriculture. Brussels, 2020.
51. Statista. Digital Marketing in Agriculture. 2023.
52. OECD. Innovation Strategy. Paris, 2018.
53. FAO. Marketing Systems for Agricultural Products. Rome, 2016.
54. Harvard Business Review. Innovation and Marketing Strategy. 2019.
55. UNCTAD. Innovation Policy Review. Geneva, 2022.
56. OECD. Agricultural Innovation Systems. Paris, 2018.
57. FAO. Innovation in Family Farming. Rome, 2019.
58. World Economic Forum. Innovation Ecosystems. Geneva, 2020.
59. European Investment Bank. Innovation Finance in Agriculture. Luxembourg, 2021.
60. UNDP. Innovation for Sustainable Development. New York, 2018.
61. OECD. Digital Transformation of Agriculture. Paris, 2020.
62. FAO. Sustainable Food Systems. Rome, 2021.
63. World Bank. Digital Agriculture Profiles. Washington, 2022.

64. European Commission. Farm to Fork Strategy. Brussels, 2020.
65. OECD. Innovation Policy Review. Paris, 2022.