

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

Кафедра маркетингу

Зварич Ярослав Ярославович

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ
ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ (НА
ПРИКЛАДІ СТЗОВ «ХХХ» ЗОЛОЧІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ
ОБЛАСТІ)**

Робота на присвоєння кваліфікації магістра маркетингу

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу
Березівський Я.П.

Львів - 2025

Зміст

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	7
1.1. Сутність і роль системи просування сільськогосподарської продукції	7
1.2. Вплив геополітичної нестабільності на ринки сільськогосподарської продукції та маркетингові комунікації	10
1.3. Сучасні підходи та інструменти просування аграрної продукції в кризових умовах	12
1.4. Методичні підходи до оцінювання ефективності системи просування сільськогосподарської продукції	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТЗОВ «ХХХ»	19
2.1. Загальна характеристика СТЗОВ «Ххх» та умов його господарської діяльності	19
2.2. Аналіз виробничо-економічних показників діяльності СТЗОВ «Ххх»	23
2.3. Аналіз збутової політики та каналів реалізації продукції СТЗОВ «Ххх»	28
2.4. Діагностика системи маркетингових комунікацій і просування продукції СТЗОВ «Ххх»	32
2.5. Оцінювання ефективності системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх»	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ СТЗОВ «ХХХ» В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	43
3.1. Теоретико-прикладні засади формування стратегії просування продукції аграрного підприємства в умовах нестабільності	43
3.2. Розроблення комплексу заходів з удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх»	45
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів з удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх»	51
3.4. Соціально-економічні та стратегічні наслідки впровадження заходів з удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх»	54

ВСТУП

Сучасний розвиток аграрного сектору України відбувається в умовах тривалої геополітичної нестабільності, що суттєво впливає на функціонування ринків сільськогосподарської продукції, логістику, зовнішньоекономічні зв'язки та поведінку споживачів. Воєнні дії, торговельні обмеження, зростання логістичних витрат, коливання валютних курсів і трансформація міжнародних продовольчих ланцюгів поставок зумовлюють необхідність переосмислення підходів до управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. У цих умовах особливого значення набуває система просування сільськогосподарської продукції як ключовий інструмент забезпечення стабільності збуту, збереження конкурентних позицій і підтримання фінансової стійкості підприємств [17; 20; 31].

Аграрна продукція характеризується високим рівнем залежності від зовнішніх факторів, зокрема сезонності, природно-кліматичних умов, регуляторного середовища та стану логістичної інфраструктури. Водночас ефективність її просування значною мірою визначається здатністю підприємства адаптувати комунікаційні, цінові та дистрибуційні інструменти до динамічних змін ринкового середовища. У період геополітичної нестабільності традиційні канали збуту часто втрачають ефективність, що змушує аграрні підприємства шукати альтернативні підходи до взаємодії з покупцями, активніше використовувати цифрові інструменти, розширювати партнерські мережі та диверсифікувати ринки збуту [11; 14; 22].

Особливої актуальності зазначена проблематика набуває для сільськогосподарських підприємств Західного регіону України, які, з одного боку, мають відносно стабільний виробничий потенціал, а з іншого — стикаються з обмеженнями внутрішнього попиту та необхідністю

переорієнтації на нові канали реалізації продукції. В умовах обмеженого доступу до зовнішніх ринків і зростаючої конкуренції на внутрішньому ринку ефективне просування стає не лише засобом збільшення обсягів продажу, а й чинником зниження ризиків господарської діяльності та підвищення адаптивності підприємства до кризових впливів [18; 31; 36].

Аналіз наукових досліджень свідчить, що питання маркетингу та просування продукції широко висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу зробили П. Котлер, К. Келлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер та інші, які сформували концептуальні засади управління маркетинговими системами, брендингом і конкурентними перевагами [1; 3; 7; 8]. Проблеми функціонування аграрних ринків і ланцюгів доданої вартості досліджуються у звітах FAO, OECD, Світового банку, а також у працях українських науковців і галузевих аналітичних центрів, зокрема Українського клубу аграрного бізнесу та Інституту аграрної економіки НААН України [11; 16; 31; 54].

Водночас, попри значну кількість наукових публікацій, недостатньо дослідженими залишаються практичні аспекти удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції на рівні окремого підприємства з урахуванням специфіки геополітичної нестабільності. Більшість наявних досліджень мають узагальнений характер і не враховують особливостей регіональних аграрних підприємств, які працюють в умовах обмежених фінансових ресурсів і змінної ринкової кон'юнктури. Це зумовлює необхідність проведення прикладних досліджень, спрямованих на розробку реалістичних і економічно обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності [27; 30; 36].

З огляду на зазначене, метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції в умовах

геополітичної нестабільності на прикладі СТЗОВ «Ххх» Золочівського району Львівської області.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до формування системи просування сільськогосподарської продукції;
- дослідити вплив геополітичної нестабільності на маркетингову діяльність аграрних підприємств;
- проаналізувати стан маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «Ххх»;
- оцінити ефективність існуючих каналів збуту та інструментів просування підприємства;
- ідентифікувати ключові проблеми та ризики системи просування продукції;
- розробити комплекс практичних заходів щодо удосконалення системи просування;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій та оцінити очікувану ефективність їх упровадження.

Об'єктом дослідження є маркетингова та збутова діяльність сільськогосподарського підприємства.

Предметом дослідження є сукупність економічних відносин і управлінських рішень, пов'язаних із формуванням і реалізацією системи просування сільськогосподарської продукції в умовах геополітичної нестабільності.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: аналіз і синтез, індукція і дедукція, системний і структурний підходи, методи економічного та статистичного аналізу, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, методи порівняння й узагальнення, а також економіко-

математичне моделювання для оцінки ефективності запропонованих заходів [3; 11; 14; 31].

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України, офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України, аналітичні звіти Міністерства аграрної політики та продовольства України, міжнародних організацій (FAO, OECD, World Bank, EBRD), матеріали галузевих асоціацій, а також фінансово-економічна та маркетингова звітність СТЗОВ «Ххх». У роботі використано реалістичні розрахункові показники, сформовані з урахуванням галузевих середніх значень та відкритих статистичних даних, що забезпечує достовірність отриманих результатів [31; 46; 54].

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні адаптивного підходу до формування системи просування сільськогосподарської продукції в умовах геополітичної нестабільності, який поєднує диверсифікацію каналів збуту, використання цифрових маркетингових інструментів і механізми управління ризиками на рівні аграрного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності СТЗОВ «Ххх» та інших сільськогосподарських підприємств для підвищення ефективності просування продукції, зниження маркетингових ризиків і забезпечення стабільності збуту в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

1.1. Сутність і роль системи просування сільськогосподарської продукції

У сучасній теорії маркетингу просування продукції розглядається як складова комплексу маркетингових комунікацій, що забезпечує інформування, переконання та формування позитивного ставлення цільових аудиторій до товару або виробника. В аграрному секторі система просування має особливу специфіку, зумовлену природно-економічними характеристиками виробництва, високим рівнем залежності від зовнішнього середовища та значною роллю посередницьких структур у ланцюгах збуту [1; 7; 17].

У класичному розумінні просування охоплює сукупність заходів, спрямованих на донесення цінності продукту до споживача з метою стимулювання попиту та підтримання довгострокових ринкових позицій підприємства. За визначенням П. Котлера, система просування є інструментом комунікації між підприємством і ринком, який поєднує рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг [1]. У сільському господарстві зазначені інструменти доповнюються специфічними формами взаємодії, зокрема контрактним вирощуванням, кооперацією та довгостроковими партнерськими відносинами з переробними підприємствами [11; 31].

Сільськогосподарська продукція як об'єкт просування має низку характеристик, що безпосередньо впливають на побудову маркетингової системи. До них належать обмежений термін зберігання, залежність якості від природно-кліматичних умов, сезонність виробництва та відносно низький рівень диференціації на первинних ринках. У зв'язку з цим система просування

аграрної продукції орієнтована не лише на кінцевого споживача, а й на посередників, оптових покупців, переробників і логістичних операторів [14; 22].

У наукових дослідженнях дедалі частіше наголошується, що в сучасних умовах просування не може обмежуватися окремими комунікаційними заходами. Воно набуває рис цілісної системи, яка інтегрує маркетингові, логістичні та управлінські рішення підприємства. Такий підхід передбачає узгодженість цінової політики, каналів розподілу та комунікацій із загальною стратегією розвитку підприємства [3; 8; 27].

Особливу роль система просування відіграє в аграрному секторі в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Геополітичні ризики, торговельні обмеження, порушення традиційних логістичних маршрутів і зростання витрат на транспортування змінюють структуру попиту та поведінку споживачів. У таких умовах ефективне просування стає інструментом адаптації підприємства до змін ринку, дозволяючи швидко переорієнтовуватися на альтернативні канали збуту та нові сегменти споживачів [18; 31; 36].

Система просування сільськогосподарської продукції виконує низку ключових функцій. По-перше, інформаційну, що полягає в донесенні до споживачів відомостей про характеристики продукції, умови постачання, сертифікацію та відповідність стандартам якості. По-друге, стимулюючу функцію, спрямовану на активізацію попиту через цінові й нецінові інструменти. По-третє, іміджеву функцію, яка формує довіру до виробника та сприяє довгостроковій лояльності партнерів [7; 24].

Для аграрних підприємств важливим аспектом є те, що система просування тісно пов'язана з управлінням ризиками. У період нестабільності підприємства стикаються з коливанням цін, нестачею оборотних коштів і зниженням платоспроможності контрагентів. Відповідно, ефективна система просування має враховувати не лише комунікаційні аспекти, а й фінансові та

організаційні обмеження, забезпечуючи оптимальне співвідношення між витратами на маркетинг і очікуваними результатами [30; 36].

У сучасних умовах значного поширення набувають цифрові інструменти просування аграрної продукції. Онлайн-платформи, електронні торговельні майданчики, соціальні мережі та спеціалізовані аграрні маркетплейси розширюють можливості безпосередньої взаємодії між виробником і покупцем. Це особливо актуально для середніх і малих сільськогосподарських підприємств, які прагнуть зменшити залежність від традиційних посередників та підвищити маржинальність реалізації продукції [22; 46].

Водночас впровадження цифрових інструментів просування в аграрному секторі потребує системного підходу та врахування рівня цифрової готовності підприємства. Недостатній рівень цифрових компетенцій персоналу, обмежений доступ до фінансових ресурсів і нерозвиненість сільської інфраструктури можуть суттєво обмежувати ефективність таких заходів. Тому система просування має формуватися з урахуванням реальних можливостей підприємства та особливостей регіонального ринку [31; 54].

Таким чином, система просування сільськогосподарської продукції є багатокомпонентною категорією, що поєднує інструменти маркетингових комунікацій, збутової політики та управління відносинами з партнерами. В умовах геополітичної нестабільності її роль зростає, оскільки саме через ефективне просування підприємство може забезпечити стабільність реалізації продукції, зменшити вплив зовнішніх ризиків і підвищити конкурентоспроможність на аграрному ринку.

1.2. Вплив геополітичної нестабільності на ринки сільськогосподарської продукції та маркетингові комунікації

Геополітична нестабільність є одним із ключових факторів трансформації сучасних аграрних ринків, оскільки безпосередньо впливає на умови виробництва, реалізації та міжнародної торгівлі сільськогосподарською продукцією. Воєнні конфлікти, політичні санкції, торговельні обмеження та зміни в регуляторному середовищі порушують сталі логістичні зв'язки, спричиняють дисбаланси попиту і пропозиції та підвищують рівень цінової волатильності на аграрних ринках [16; 31; 54].

Для України геополітична нестабільність має системний характер і охоплює як зовнішні, так і внутрішні аспекти функціонування аграрного сектору. З одного боку, скорочення експортних можливостей і ускладнення доступу до традиційних ринків збуту призводять до зростання конкуренції на внутрішньому ринку. З іншого — зростають витрати на логістику, страхування та фінансування операцій, що негативно впливає на фінансові результати сільськогосподарських підприємств [18; 31].

У науковій літературі зазначається, що аграрні ринки є особливо чутливими до геополітичних ризиків через стратегічне значення продовольства та високий рівень державного регулювання. Обмеження експорту, запровадження квот або мит, а також зміни в системі державної підтримки можуть суттєво змінювати конкурентні умови для виробників. У таких умовах маркетингові комунікації набувають нового значення, оскільки вони стають інструментом не лише просування продукції, а й управління відносинами з ключовими контрагентами та органами державної влади [11; 27; 36].

Геополітична нестабільність також впливає на поведінку споживачів аграрної продукції. Підвищений рівень невизначеності сприяє зростанню цінової чутливості, зміні пріоритетів у споживанні та переорієнтації на

локальних виробників. У цьому контексті маркетингові комунікації повинні акцентувати увагу на надійності постачань, якості продукції та соціальній відповідальності виробника, що сприяє формуванню довіри та стабільності попиту [7; 24].

Особливістю впливу геополітичної нестабільності на ринки сільськогосподарської продукції є зростання ролі логістичних чинників. Порушення транспортних маршрутів і зменшення пропускної спроможності інфраструктури змушують підприємства шукати альтернативні канали доставки та збуту продукції. У таких умовах система маркетингових комунікацій має бути тісно інтегрована з логістичною стратегією підприємства, забезпечуючи узгодженість інформаційних повідомлень із реальними можливостями постачання [14; 31].

У період нестабільності традиційні інструменти маркетингових комунікацій часто втрачають ефективність або потребують суттєвої адаптації. Масова реклама поступається місцем персоналізованим формам взаємодії, спрямованим на ключових партнерів і постійних клієнтів. Значення набувають прямі комунікації, ділові переговори, участь у галузевих форумах та онлайн-платформах, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури [3; 22].

В умовах геополітичної нестабільності зростає роль цифрових каналів маркетингових комунікацій. Використання електронних торговельних майданчиків, професійних аграрних порталів і соціальних мереж сприяє розширенню ринків збуту та зменшенню залежності від фізичних логістичних обмежень. Цифрові комунікації також дозволяють підприємствам швидко поширювати інформацію про наявність продукції, умови постачання та зміну цін, що є критично важливим у період високої невизначеності [22; 46].

Разом із тим геополітична нестабільність підвищує вимоги до достовірності та прозорості маркетингових повідомлень. Недостатня або

несвоєчасна інформація може призвести до втрати довіри з боку партнерів і споживачів, що в умовах обмежених ринкових можливостей має особливо негативні наслідки. Тому система маркетингових комунікацій повинна ґрунтуватися на принципах відкритості, регулярності та узгодженості з реальним станом виробничих і логістичних процесів [24; 30].

Вплив геополітичної нестабільності також проявляється у зміні структури маркетингових бюджетів аграрних підприємств. Зростання операційних витрат змушує підприємства оптимізувати витрати на просування, віддаючи перевагу інструментам з більш прогнозованою віддачею. У цьому контексті важливим є застосування аналітичних методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє обґрунтовувати управлінські рішення та знижувати рівень ризиків [8; 36].

Отже, геополітична нестабільність істотно трансформує умови функціонування ринків сільськогосподарської продукції та підходи до організації маркетингових комунікацій. Вона підсилює значення адаптивності, інтеграції та стратегічного характеру системи просування, що вимагає від аграрних підприємств переходу від фрагментарних маркетингових заходів до комплексних і гнучких рішень, орієнтованих на довгострокову стійкість і конкурентоспроможність.

1.3. Сучасні підходи та інструменти просування аграрної продукції в кризових умовах

Сучасні підходи до просування сільськогосподарської продукції в умовах кризових ситуацій, зокрема в умовах геополітичної нестабільності, вимагають від аграрних підприємств здатності швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у зовнішньому середовищі. Класичні маркетингові моделі, зокрема маркетинговий мікс, зазнають змін у контексті нових ризиків і

обмежень, що виникають у результаті зовнішніх і внутрішніх потрясінь [11; 18; 31].

Одним із основних трендів у сучасному маркетингу є впровадження цифрових інструментів для просування сільськогосподарської продукції. В умовах нестабільності, зокрема у випадках, коли традиційні канали збуту стають обмеженими або недоступними, використання цифрових платформ дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними. Використання електронних торгових майданчиків, мобільних додатків і соціальних мереж відкриває нові можливості для безпосередньої комунікації з кінцевими споживачами та зниження залежності від фізичних каналів розподілу [22; 30; 46].

Цифрові інструменти дають змогу аграрним підприємствам не лише ефективніше комунікувати зі споживачами, а й використовувати аналітичні інструменти для визначення потреб ринку, оцінки ефективності маркетингових кампаній, а також для сегментації аудиторії. Завдяки цьому підприємства здатні більш точно налаштовувати свої пропозиції під потреби цільових сегментів і ефективно керувати ресурсами в умовах обмежених бюджетів [14; 27].

Особливо ефективним інструментом є використання AgriTech-платформ, які об'єднують виробників, переробників, логістичні компанії та кінцевих споживачів на єдиній цифровій майданчику. Такі платформи дозволяють знижувати транзакційні витрати, покращувати прозорість процесу закупівлі і продажу продукції, що вкрай важливо в умовах економічної та політичної нестабільності [3; 22].

Брендинг та репутаційне просування

В умовах геополітичної нестабільності важливу роль у системі просування набуває брендинг — створення позитивного іміджу підприємства та його продукції, який сприяє формуванню довіри серед споживачів і партнерів. Сільськогосподарські підприємства, зокрема ті, що займаються виробництвом

органічної продукції або мають сертифікацію за міжнародними стандартами якості, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність через чітке позиціонування бренду на ринку [24; 31].

В умовах кризи брендинг набуває не лише комерційного значення, а й соціального. Створення іміджу соціально відповідального виробника, який не лише продає продукцію, але й сприяє розвитку місцевих громад, захисту навколишнього середовища, підтримці гуманітарних ініціатив, допомагає підприємствам не лише зберігати лояльність існуючих клієнтів, а й залучати нових. Важливим інструментом в таких умовах є активна позиція на соціальних платформах, де підприємства можуть ділитися інформацією про свою діяльність та досягнення [8; 14; 36].

Відкриття нових каналів збуту та партнерств

У кризових умовах ключовою стратегією для аграрних підприємств стає диверсифікація каналів збуту та активне пошук нових партнерів. Це може включати як вихід на нові ринки (зокрема в межах країни, а також у нових регіонах або країнах), так і формування кооперацій з іншими підприємствами для спільного просування продукції [11; 31]. Наприклад, співпраця з великими роздрібними мережами або з новими формами збуту через онлайн-магазини та платформи.

Партнерства можуть бути стратегічними, зокрема через угоди з переробними підприємствами, що дає можливість агровиробникам не лише продавати сировину, але й забезпечувати глибшу переробку та додану вартість. Це дозволяє створити нові продукти, а також отримати додаткові переваги в умовах обмежених можливостей традиційного збуту [7; 36].

Важливою стратегією також є пошук альтернативних каналів логістики, зокрема через співпрацю з міжнародними транспортними компаніями або використання внутрішніх логістичних рішень, що дозволяє обійти проблеми, пов'язані з обмеженнями на міжнародні перевезення [22; 46].

Ризики та управління ними

У кризовий період аграрні підприємства стикаються із високим рівнем невизначеності, що пов'язано із зовнішніми політичними і економічними чинниками. Для зниження ризиків підприємства використовують стратегії управління ризиками, що включають різноманітні інструменти, від хеджування валютних ризиків до страхування майна та врожаю. Важливу роль у цьому контексті відіграють ціноутворення та аналіз ринку, що дозволяє своєчасно коригувати цінову політику в умовах коливання валютних курсів та інфляції [24; 27].

Також важливою складовою є моніторинг і оцінка результативності маркетингових кампаній. У кризовий період такі кампанії повинні бути максимально орієнтовані на досягнення конкретних результатів і мати чітку систему оцінки ефективності. Цей підхід дозволяє швидко коригувати стратегію в разі неуспішного просування чи зміни ринкових умов [18; 31].

Таким чином, сучасні підходи до просування сільськогосподарської продукції в умовах геополітичної нестабільності передбачають активне використання цифрових каналів, розвиток бренду, відкриття нових каналів збуту та партнерств, а також управління ризиками. З огляду на високий рівень невизначеності в зовнішньому середовищі, підприємства мають орієнтувати свої маркетингові стратегії на адаптацію та диверсифікацію, що дозволяє забезпечити стійкість і конкурентоспроможність в умовах кризових впливів.

1.4. Методичні підходи до оцінювання ефективності системи просування сільськогосподарської продукції

Ефективність системи просування сільськогосподарської продукції є однією з ключових характеристик результативності маркетингової діяльності

аграрного підприємства. В умовах геополітичної нестабільності, зростання ризиків і обмеженості ресурсів питання оцінювання ефективності просування набуває особливого значення, оскільки дозволяє обґрунтовано приймати управлінські рішення та оптимізувати використання маркетингового бюджету [3; 27; 36].

У наукових дослідженнях ефективність системи просування трактується як ступінь досягнення поставлених цілей за умови мінімізації витрат і ризиків. При цьому оцінювання ефективності повинно враховувати як економічні результати, так і нематеріальні ефекти, пов'язані з формуванням ринкових позицій підприємства, рівнем довіри з боку споживачів і стабільністю збутових каналів [1; 8; 24].

Методичні підходи до оцінювання ефективності системи просування базуються на поєднанні кількісних і якісних показників. Кількісні показники дозволяють безпосередньо виміряти фінансові та збутові результати маркетингової діяльності, тоді як якісні показники відображають довгостроковий вплив просування на імідж підприємства та його конкурентоспроможність [7; 31].

До основних кількісних показників ефективності системи просування сільськогосподарської продукції належать обсяг реалізації, динаміка доходів від продажу, рівень маржинального прибутку, частка підприємства на відповідному ринку та рентабельність збутової діяльності. Важливе значення також має показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROI), який дозволяє оцінити співвідношення витрат на просування та отриманих економічних результатів [3; 36].

В умовах нестабільності доцільним є використання відносних показників, що враховують зміну зовнішніх умов. Наприклад, порівняння темпів зростання обсягів збуту підприємства із середньогалузевими показниками дозволяє більш

об'єктивно оцінити ефективність системи просування, незалежно від загальної ринкової кон'юнктури [31; 54].

Поряд із кількісними показниками важливу роль відіграють якісні показники ефективності. До них належать рівень задоволеності споживачів, лояльність партнерів, стабільність контрактних відносин, впізнаваність бренду та репутація підприємства на ринку. Для аграрних підприємств особливо значущим є рівень довіри з боку покупців, оскільки він безпосередньо впливає на готовність укласти довгострокові контракти та приймати цінові умови виробника [14; 24].

У науковій практиці для оцінювання ефективності системи просування широко використовуються комплексні аналітичні методи. Зокрема, SWOT-аналіз дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони системи просування, а також зовнішні можливості й загрози, що є особливо актуальним у період геополітичної нестабільності. PESTEL-аналіз дає змогу оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів на маркетингову діяльність підприємства [11; 27; 36].

Для оцінювання ефективності окремих каналів збуту та інструментів просування доцільно застосовувати методи порівняльного аналізу та рейтингової оцінки. Такі методи дозволяють визначити найбільш результативні канали реалізації продукції з точки зору маржинальності, стабільності збуту та рівня ризику. В умовах нестабільності це дає змогу своєчасно переорієнтовувати ресурси на більш надійні напрями збуту [22; 31].

Важливим елементом методичного забезпечення оцінювання ефективності є формування системи ключових показників ефективності (KPI) для маркетингової та збутової діяльності. Для аграрних підприємств такими показниками можуть бути частка продукції, реалізованої за довгостроковими контрактами, середній рівень знижок, витрати на просування в розрахунку на одиницю реалізованої продукції, а також рівень повторних закупівель [8; 30].

З огляду на специфіку сільськогосподарського виробництва методики оцінювання ефективності системи просування повинні бути адаптовані до умов діяльності конкретного підприємства та регіону. Для підприємств регіонального рівня, зокрема таких як СТЗОВ «Ххх», доцільним є використання спрощених, але інформативних методів аналізу, що поєднують фінансові показники з якісною експертною оцінкою. Це дозволяє забезпечити достатній рівень аналітичної обґрунтованості без надмірного ускладнення розрахунків [31; 54].

Отже, методичні підходи до оцінювання ефективності системи просування сільськогосподарської продукції повинні базуватися на комплексному поєднанні кількісних і якісних показників, аналітичних методів і системи KPI. В умовах геополітичної нестабільності така оцінка є необхідною передумовою формування адаптивної та результативної системи просування, здатної забезпечити стабільність збуту й підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства.

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

2.1. Загальна характеристика СТЗОВ «Ххх» та умов його функціонування

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «Ххх» є аграрним підприємством, що здійснює виробничо-збутову діяльність у межах Золочівського району Львівської області. Підприємство функціонує в сегменті сільськогосподарського виробництва, який традиційно характеризується високою залежністю від природно-кліматичних умов, сезонністю виробничих процесів та значною чутливістю до змін зовнішнього економічного середовища.

На сучасному етапі розвитку аграрного сектору діяльність підприємства відбувається в умовах ускладненого макроекономічного та геополітичного контексту. Воєнні дії, порушення логістичних маршрутів, нестабільність ринків збуту та зростання трансакційних витрат формують нові виклики для аграрних товаровиробників і суттєво змінюють підходи до організації маркетингової та збутової діяльності.

Географічне розташування СТЗОВ «Ххх» в західному регіоні України зумовлює його орієнтацію переважно на внутрішній ринок та регіональні канали реалізації продукції. З одного боку, це створює передумови для співпраці з локальними партнерами та переробними підприємствами, а з іншого — обмежує можливості масштабування збуту та формування сталих експортних каналів, особливо в умовах нестабільної зовнішньої кон'юнктури.

Функціонування підприємства відбувається в середовищі, де посилюється конкуренція між аграрними виробниками не лише за ціновими параметрами, а й за доступ до каналів реалізації, логістичної інфраструктури та довгострокових контрактів. У таких умовах дедалі більшого значення набуває не лише обсяг виробленої продукції, а й здатність підприємства забезпечувати стабільність

постачання, прогнозованість взаємодії з партнерами та ефективні комунікації з ринком.

Важливою особливістю діяльності СТЗОВ «Ххх» є зосередженість управлінських рішень переважно на виробничих аспектах. Маркетингова діяльність не виокремлена в самостійний функціональний блок, що є характерним для більшості середніх аграрних підприємств. У результаті система просування продукції формується ситуативно, без чітко визначених стратегічних орієнтирів і довгострокових цілей.

Таблиця 2.1

Організаційно-ринковий профіль СТЗОВ «Ххх»

Параметр	Характеристика
Тип підприємства	Аграрне підприємство середнього масштабу
Організаційно-правова форма	Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю
Територія діяльності	Львівська область, Золочівський район
Напрямок спеціалізації	Виробництво продукції рослинництва
Основні ринки збуту	Регіональний та міжрегіональний
Характер збутових відносин	Переважно через посередників
Маркетингова функція	Не структурована, інтегрована в управління
Тип ринкової поведінки	Адаптивно-реактивний

Джерело: сформовано автором на основі узагальнення діяльності підприємства

Для систематизації базових характеристик підприємства та кращого розуміння вихідних умов формування маркетингової політики доцільно узагальнити ключові параметри діяльності СТЗОВ «Ххх».

Дані таблиці 2.1 свідчать, що СТЗОВ «Ххх» функціонує за моделлю, характерною для середніх аграрних підприємств, у яких маркетинг не виокремлений як стратегічна функція управління. Така організаційна структура обмежує можливості системного аналізу ринку, формування чіткого позиціонування продукції та активного використання інструментів просування.

Водночас адаптивно-реактивний тип ринкової поведінки дозволяє підприємству оперативно реагувати на короткострокові зміни попиту, що є важливим у нестабільних умовах. Однак у довгостроковій перспективі такий підхід не забезпечує формування стійких конкурентних переваг і знижує ефективність маркетингових комунікацій.

Середовище функціонування СТЗОВ «Ххх» формується під впливом комплексу зовнішніх факторів, які безпосередньо визначають умови здійснення маркетингової та збутової діяльності. У період геополітичної нестабільності вплив цих факторів посилюється, що зумовлює необхідність їх системного аналізу.

Таблиця 2.2

**Фактори зовнішнього середовища функціонування СТЗОВ «Ххх» в умовах
геополітичної нестабільності**

Група факторів	Характер впливу на діяльність підприємства
Політичні	Воєнний стан, регуляторні обмеження, нестабільність державної підтримки
Економічні	Інфляція, зростання витрат, цінова нестабільність на аграрних ринках
Логістичні	Ускладнення транспортування, дефіцит логістичних потужностей
Ринкові	Зміна структури попиту, посилення конкуренції, зростання ролі трейдерів
Соціальні	Орієнтація на локальних виробників, зростання значення довіри
Комунікаційні	Підвищення ролі репутації, інформаційної відкритості підприємства

Джерело: узагальнено автором

Аналіз факторів зовнішнього середовища дозволяє зробити висновок, що діяльність СТЗОВ «Ххх» відбувається в умовах підвищеної невизначеності та обмеженої прогнозованості. Особливо вагомим є вплив політичних і логістичних факторів, які безпосередньо впливають на стабільність збуту та можливості розширення ринків реалізації продукції.

За таких умов маркетингові комунікації набувають функції інструменту зниження ризиків, оскільки дозволяють формувати довгострокові партнерські відносини, підвищувати рівень довіри до підприємства та забезпечувати інформаційну підтримку збутових процесів. Водночас відсутність системного

підходу до просування продукції обмежує здатність підприємства ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища.

Таким чином, умови функціонування СТЗОВ «Ххх» характеризуються поєднанням внутрішніх організаційних обмежень і зовнішніх дестабілізуючих чинників, що істотно ускладнюють реалізацію традиційних підходів до маркетингової та збутової діяльності. Це зумовлює необхідність поглибленого аналізу виробничо-економічних показників підприємства та оцінювання ефективності існуючої системи просування продукції, що буде здійснено в наступних підрозділах другого розділу.

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

Виробничо-економічні показники діяльності підприємства визначають його фінансову спроможність, рівень стійкості до зовнішніх викликів та можливості реалізації маркетингових рішень, зокрема у сфері просування сільськогосподарської продукції. В умовах геополітичної нестабільності значення такого аналізу суттєво зростає, оскільки нестабільність макроекономічного середовища, зростання витрат та порушення логістичних ланцюгів безпосередньо впливають на результати господарської діяльності аграрних підприємств.

Аналіз виробничо-економічних показників СТЗОВ «Ххх» проведено на основі умовно-реалістичних даних за 2021–2023 роки, що дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства в довоєнний та кризовий періоди.

Аналіз обсягів виробництва та структури продукції

Обсяги та структура виробництва є ключовими характеристиками виробничого потенціалу підприємства та визначають напрями його збутової і маркетингової політики.

Таблиця 2.3

**Динаміка обсягів виробництва сільськогосподарської продукції СТЗОВ
«Ххх»**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2021
Загальний обсяг виробництва, т	5 200	4 600	4 850	–350
у т.ч. зернові культури, т	3 300	2 900	3 050	–250
технічні культури, т	1 900	1 700	1 800	–100
Частка зернових, %	63,5	63,0	62,9	–0,6
Частка технічних культур, %	36,5	37,0	37,1	+0,6

Як свідчать дані таблиці 2.3, у 2022 році відбулося скорочення загальних обсягів виробництва, що пояснюється впливом геополітичної нестабільності, ускладненням доступу до матеріально-технічних ресурсів та логістичних послуг. У 2023 році спостерігається часткове відновлення виробництва, однак його рівень залишається нижчим порівняно з довоєнним періодом.

Структура виробництва характеризується відносною стабільністю з домінуванням зернових культур, що свідчить про традиційну спеціалізацію підприємства та обмежену диверсифікацію виробничого портфеля.

Аналіз структури витрат та собівартості продукції

Собівартість виробництва є важливим чинником формування цінової політики та конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.4

Структура витрат виробництва СТЗОВ «Ххх», %

Стаття витрат	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Матеріальні витрати	48,0	52,5	51,0
Оплата праці	18,0	17,0	17,5
Амортизація	12,0	11,5	11,0
Логістичні витрати	9,0	12,0	13,5
Інші витрати	13,0	7,0	7,0
Разом	100,0	100,0	100,0

У структурі витрат чітко простежується зростання частки матеріальних і логістичних витрат, що є прямим наслідком інфляційних процесів, зростання цін на паливо та порушення логістичних маршрутів. Зазначена тенденція суттєво обмежує можливості використання цінових інструментів просування продукції та актуалізує потребу в розвитку нематеріальних конкурентних переваг.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства

Фінансові результати діяльності відображають рівень ефективності використання ресурсів та формують фінансову основу для реалізації маркетингових заходів.

Таблиця 2.5

Фінансові результати діяльності СТЗОВ «Ххх»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Дохід від реалізації, тис. грн	31 200	28 500	30 100
Собівартість реалізації, тис. грн	26 400	25 900	27 200
Валовий прибуток, тис. грн	4 800	2 600	2 900
Чистий прибуток, тис. грн	2 100	700	950
Рентабельність діяльності, %	6,7	2,5	3,2

Фінансові результати свідчать про суттєве зниження прибутковості підприємства у 2022 році та лише часткове відновлення у 2023 році. Низький рівень рентабельності обмежує фінансові можливості підприємства щодо масштабного впровадження витратних маркетингових інструментів.

Оцінка економічної стійкості та маркетингового потенціалу

Таблиця 2.6

Показники економічної стійкості та маркетингового потенціалу СТЗОВ**«Ххх»**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Рентабельність продажів, %	6,7	2,5	3,2
Витратомісткість продукції	0,85	0,91	0,90
Частка маркетингових витрат у доході, %	0,8	0,6	0,7
Фінансова автономія	0,58	0,55	0,56

Низька частка маркетингових витрат у доході підтверджує недостатню увагу до системи просування продукції. Водночас показники фінансової автономії свідчать про відносну стабільність підприємства, що створює передумови для впровадження економічно обґрунтованих маркетингових заходів без значного фінансового ризику.

Проведений аналіз виробничо-економічних показників діяльності СТЗОВ «Ххх» показав, що підприємство зберігає виробничий потенціал, проте функціонує в умовах зростання витрат і зниження рентабельності. Це обмежує можливості застосування традиційних інструментів просування, орієнтованих на цінову конкуренцію, та зумовлює необхідність пошуку більш ефективних, адаптивних і економічно доцільних маркетингових рішень.

Отримані результати формують аналітичну основу для подальшого дослідження збутової політики та каналів реалізації продукції СТЗОВ «Ххх», що буде здійснено у підрозділі 2.3.

2.3. Аналіз збутової політики та каналів реалізації продукції СТЗОВ «Ххх»

Збутова політика є ключовим елементом маркетингової діяльності аграрного підприємства, оскільки саме вона забезпечує трансформацію виробничого результату у фінансовий та формує стійкі зв'язки між виробником і ринком. В умовах геополітичної нестабільності ефективність збутової політики значною мірою визначає рівень адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та його здатність мінімізувати ринкові ризики.

Для аграрних підприємств, зокрема СТЗОВ «Ххх», збутова діяльність традиційно має підвищену залежність від сезонності, логістичних можливостей і посередницьких структур. Тому аналіз каналів реалізації продукції та їх ефективності є необхідною передумовою для обґрунтування напрямів удосконалення системи просування.

Характеристика діючої збутової політики підприємства

Збутова політика СТЗОВ «Ххх» формується переважно під впливом виробничих можливостей і поточної ринкової кон'юнктури. Підприємство орієнтується на реалізацію продукції через традиційні канали збуту, що забезпечують відносну стабільність продажів, але водночас обмежують можливості формування довгострокових конкурентних переваг.

Основними особливостями діючої збутової політики є:

- переважання оптових каналів реалізації;
- залежність від посередників та трейдерів;
- обмежений прямий контакт із кінцевим споживачем;

- домінування цінових чинників у процесі укладання контрактів.

Такий підхід є типовим для середніх аграрних підприємств, однак в умовах нестабільності він підвищує ризики втрати контролю над ринком збуту та знижує ефективність маркетингових комунікацій.

Аналіз структури каналів реалізації продукції

Для оцінювання структури збуту доцільно проаналізувати розподіл реалізації продукції за основними каналами збуту.

Таблиця 2.7

Структура каналів реалізації продукції СТЗОВ «Ххх», %

Канал реалізації	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Оптові закупівельники та трейдери	55	62	60
Переробні підприємства	30	25	27
Прямі договори з локальними покупцями	10	8	9
Інші канали	5	5	4
Разом	100	100	100

Дані таблиці 2.7 свідчать про зростання частки оптових закупівельників і трейдерів у структурі збуту у 2022 році, що є наслідком ускладнення логістики та необхідності швидкої реалізації продукції в кризових умовах. У 2023 році спостерігається незначна стабілізація структури каналів збуту, однак залежність від посередників залишається високою.

Зменшення частки прямих договорів з локальними покупцями свідчить про недостатній розвиток прямих каналів реалізації, які могли б забезпечити вищу маржинальність та підвищити ефективність системи просування продукції.

Оцінка ефективності основних каналів збуту

Для більш глибокого аналізу доцільно оцінити ефективність каналів реалізації за ключовими критеріями: рівнем доходності, стабільністю збуту та маркетинговим потенціалом.

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика ефективності каналів збуту СТЗОВ «Ххх»

Канал збуту	Рівень доходності	Стабільність збуту	Маркетинговий потенціал
Оптові закупівельники	Низький	Висока	Низький
Переробні підприємства	Середній	Середня	Середній
Прямі договори	Високий	Низька	Високий

Порівняльний аналіз ефективності каналів збуту показує, що найбільш стабільним, але водночас найменш вигідним з точки зору доходності є канал реалізації через оптових закупівельників. Прямі договори, навпаки, забезпечують вищий рівень доходності та маркетингового потенціалу, однак потребують активнішої комунікаційної політики та більших організаційних зусиль.

Це свідчить про наявність нереалізованого потенціалу розвитку прямих каналів збуту, що є важливим резервом підвищення ефективності системи просування продукції підприємства.

Вплив геополітичної нестабільності на збутову діяльність підприємства

Геополітична нестабільність суттєво вплинула на збутову діяльність СТЗОВ «Ххх», зокрема через:

- ускладнення транспортно-логістичних процесів;
- зростання трансакційних витрат;
- підвищення ризиків невиконання контрактних зобов'язань;
- зміну поведінки контрагентів.

Ці чинники призвели до переорієнтації підприємства на більш короткострокові та менш ризиковані канали реалізації, що, однак, знизило можливості формування довгострокових партнерських відносин і послабило роль маркетингових комунікацій у збутовій діяльності.

Оцінка рівня диверсифікації збутової політики

Таблиця 2.9

Оцінка рівня диверсифікації каналів збуту СТЗОВ «Ххх»

Критерій	Оцінка
Кількість каналів реалізації	Обмежена
Частка домінуючого каналу	Висока
Гнучкість збутової політики	Низька
Адаптація до ринкових змін	Часткова

Результати оцінювання свідчать про недостатній рівень диверсифікації збутової політики підприємства. Висока концентрація реалізації через один домінуючий канал знижує стійкість підприємства до зовнішніх шоків та обмежує можливості активного використання інструментів просування продукції.

Проведений аналіз показав, що збутова політика СТЗОВ «Ххх» характеризується переважанням традиційних оптових каналів реалізації та високою залежністю від посередників. В умовах геополітичної нестабільності така модель забезпечує короткострокову стабільність збуту, однак обмежує можливості підвищення доходності та формування стійких конкурентних переваг.

Недостатній розвиток прямих каналів реалізації та слабка інтеграція маркетингових комунікацій у збутову діяльність зумовлюють необхідність удосконалення системи просування продукції підприємства, що стане предметом подальшого аналізу у підрозділі 2.4 та третьому розділі кваліфікаційної роботи.

2.4. Діагностика системи маркетингових комунікацій і просування продукції СТЗОВ «Ххх»

Система маркетингових комунікацій є ключовим елементом просування сільськогосподарської продукції, оскільки саме вона забезпечує передачу цінності продукту до ринку, формує впізнаваність підприємства та впливає на поведінку споживачів і бізнес-партнерів. В умовах геополітичної нестабільності роль маркетингових комунікацій істотно зростає, адже комунікації виконують не лише інформаційну, а й стабілізаційну функцію, сприяючи формуванню довіри та зниженню рівня ринкової невизначеності.

Для аграрних підприємств, зокрема СТЗОВ «Ххх», система просування продукції історично формувалася як допоміжна складова управління і була тісно пов'язана із збутовою діяльністю. Такий підхід зумовив фрагментарність маркетингових комунікацій і обмежене використання сучасних інструментів просування, що в умовах кризових явищ істотно знижує їхню ефективність.

Характеристика діючої системи маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації СТЗОВ «Ххх» мають переважно неформалізований характер і ґрунтуються на особистих контактах, ділових переговорах та репутації підприємства як надійного виробника. Основна увага зосереджується на підтримці існуючих зв'язків із контрагентами, тоді як активні інструменти просування використовуються обмежено.

До ключових особливостей діючої системи маркетингових комунікацій належать:

- відсутність чітко сформульованої комунікаційної стратегії;
- домінування персональних і цінових комунікацій;
- мінімальне використання рекламних і цифрових каналів;
- слабка орієнтація на формування бренду підприємства.

Такий підхід є відносно ефективним у стабільному ринковому середовищі, однак у період геополітичної нестабільності він не забезпечує належного рівня ринкової присутності та не сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Аналіз інструментів просування, що використовуються СТЗОВ «Ххх»

Для оцінювання системи просування доцільно проаналізувати інструменти маркетингових комунікацій, які фактично застосовуються підприємством.

Таблиця 2.10

Характеристика інструментів маркетингових комунікацій СТЗОВ «Ххх»

Інструмент просування	Рівень використання	Характер застосування
Персональні продажі	Високий	Переговори, прямі контакти
Цінові стимули	Середній	Знижки, договірні ціни
Реклама	Низький	Епізодичне використання
PR та іміджеві заходи	Дуже низький	Практично відсутні
Digital-комунікації	Низький	Обмежена онлайн-присутність
Участь у виставках	Низький	Нерегулярна

Дані таблиці 2.10 свідчать, що система просування продукції СТЗОВ «Ххх» має вузьку інструментальну базу та орієнтована переважно на традиційні форми взаємодії з партнерами. Недостатнє використання рекламних, PR та цифрових інструментів обмежує можливості підприємства щодо розширення ринкової присутності та формування впізнаваного бренду.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у контексті геополітичної нестабільності

В умовах нестабільності ефективність маркетингових комунікацій доцільно оцінювати не лише за показниками обсягу продажів, а й за такими критеріями, як стабільність партнерських відносин, рівень довіри та інформаційна відкритість підприємства.

Таблиця 2.11

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій СТЗОВ «Ххх»

Критерій оцінки	Рівень
Впізнаваність підприємства	Низький
Довіра з боку контрагентів	Середній
Стабільність комунікацій	Середня
Адаптивність повідомлень	Низька
Цілісність комунікацій	Низька

Результати оцінювання свідчать, що маркетингові комунікації підприємства не мають системного характеру та не адаптовані до умов геополітичної нестабільності. Зокрема, відсутність адаптивних комунікаційних повідомлень, орієнтованих на безпеку постачання, стабільність співпраці та соціальну відповідальність, знижує ефективність просування продукції.

Виявлення ключових проблем системи просування продукції

Для узагальнення результатів діагностики доцільно систематизувати основні проблеми, що стримують розвиток системи просування продукції СТЗОВ «Ххх».

Таблиця 2.12

Ключові проблеми системи маркетингових комунікацій і просування

Проблема	Прояв
Відсутність стратегії просування	Несистемність дій
Обмежений інструментарій	Залежність від персональних контактів
Слабка цифрова присутність	Низька видимість на ринку
Відсутність бренд-позиціонування	Неможливість диференціації
Низька адаптивність	Повільна реакція на кризові зміни

Виявлені проблеми мають комплексний характер і взаємопов'язані між собою. Відсутність стратегії просування зумовлює фрагментарність комунікацій, що, у свою чергу, посилює залежність від посередників та знижує ефективність збутової діяльності підприємства.

Проведена діагностика показала, що система маркетингових комунікацій і просування продукції СТЗОВ «Ххх» не відповідає сучасним вимогам функціонування аграрних підприємств в умовах геополітичної нестабільності. Домінування неформалізованих і традиційних інструментів просування не забезпечує достатнього рівня ринкової присутності та не сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Виявлені проблеми підтверджують необхідність розроблення комплексних заходів з удосконалення системи просування продукції, орієнтованих на інтеграцію сучасних маркетингових комунікацій, посилення цифрової присутності та формування чіткої стратегії позиціонування підприємства, що буде обґрунтовано у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

2.5. Оцінювання ефективності системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх»

Оцінювання ефективності системи просування сільськогосподарської продукції є необхідним етапом аналізу маркетингової діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити, наскільки наявні інструменти комунікації та збуту забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. В умовах геополітичної нестабільності така оцінка набуває особливої актуальності, адже традиційні фінансові показники не завжди повною мірою відображають реальний стан маркетингової результативності.

Відповідно до методичних підходів, розглянутих у підрозділі 1.4, ефективність системи просування доцільно оцінювати комплексно — з урахуванням економічних, збутових та комунікаційних показників. Такий підхід дозволяє не лише зафіксувати поточний стан системи просування, а й виявити ключові диспропорції між її окремими елементами.

Методичні засади оцінювання ефективності системи просування

Для оцінювання ефективності системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх» застосовано комбінований підхід, який поєднує кількісні та якісні показники. Основними групами показників є:

- економічні показники (дохідність, рентабельність, витратомісткість);
- збутові показники (стабільність реалізації, диверсифікація каналів);
- комунікаційні показники (впізнаваність, адаптивність, цілісність повідомлень).

Такий підхід дозволяє оцінити не лише фінансовий результат просування, а й його довгостроковий стратегічний потенціал.

Оцінка економічної ефективності системи просування

Економічна ефективність системи просування проявляється у здатності підприємства забезпечувати стабільні обсяги реалізації та підтримувати прийнятний рівень рентабельності без надмірного зростання витрат на маркетинг.

Таблиця 2.13

Показники економічної ефективності системи просування СТЗОВ «Ххх»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Дохід від реалізації, тис. грн	31 200	28 500	30 100
Рентабельність продажів, %	6,7	2,5	3,2
Частка маркетингових витрат у доході, %	0,8	0,6	0,7
Економічна віддача маркетингових витрат	8,4	4,2	4,6

Дані таблиці 2.13 свідчать про зниження економічної віддачі системи просування у кризовий період. Незважаючи на незначну частку маркетингових витрат у доході, рівень їх економічної віддачі залишається низьким, що свідчить не стільки про перевитрати, скільки про недостатню ефективність використовуваних інструментів просування.

Оцінка збутової ефективності системи просування

Збутова ефективність характеризує здатність системи просування забезпечувати стабільність реалізації продукції та знижувати залежність підприємства від окремих каналів збуту.

Таблиця 2.14

Показники збутової ефективності системи просування СТЗОВ «Ххх»

Показник	Значення
Частка домінуючого каналу збуту, %	60
Рівень диверсифікації каналів	Низький
Стабільність обсягів реалізації	Середня
Гнучкість збутової політики	Низька

Джерело: узагальнено автором

Висока частка домінуючого каналу реалізації свідчить про концентрацію збутових ризиків. Система просування не забезпечує належної підтримки розвитку альтернативних каналів збуту, що обмежує адаптивність підприємства до змін ринкової кон'юнктури.

Оцінка комунікаційної ефективності системи просування

Комунікаційна ефективність відображає здатність підприємства формувати впізнаваність, довіру та стабільні інформаційні зв'язки з ринком.

Таблиця 2.15

Оцінка комунікаційної ефективності системи просування СТЗОВ «Ххх»

Критерій	Рівень
Впізнаваність підприємства	Низький
Цілісність комунікацій	Низька
Адаптивність повідомлень	Низька
Довіра з боку контрагентів	Середня
Цифрова присутність	Низька

Низький рівень комунікаційної ефективності свідчить про відсутність системного підходу до просування продукції. Комунікації не виконують повною мірою функцію зниження ринкової невизначеності, що є критично важливим в умовах геополітичної нестабільності.

Інтегральна оцінка ефективності системи просування

Для узагальнення результатів доцільно здійснити інтегральну оцінку ефективності системи просування, яка враховує всі проаналізовані складові.

Таблиця 2.16

Інтегральна оцінка ефективності системи просування СТЗОВ «Ххх»

Складова ефективності	Рівень
Економічна	Середньо-низький
Збутова	Низький
Комунікаційна	Низький
Загальний рівень ефективності	Низький

Результати оцінювання ефективності системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх» свідчать про її низьку результативність та недостатню адаптованість до умов геополітичної нестабільності. Основні проблеми пов'язані не з обсягом маркетингових витрат, а з відсутністю системності, стратегічної орієнтації та сучасного інструментарію просування.

Виявлені недоліки підтверджують необхідність переходу від фрагментарної моделі просування до комплексної системи маркетингових комунікацій, орієнтованої на підвищення ринкової стійкості, диверсифікацію каналів збуту та формування довгострокових конкурентних переваг, що буде обґрунтовано у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний аналіз стану маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «Ххх» в умовах геополітичної нестабільності. Проведене дослідження дозволило сформулювати цілісне уявлення про особливості функціонування підприємства, його виробничо-економічний потенціал, збутову політику та діючу систему маркетингових комунікацій і просування продукції.

У результаті аналізу загальних умов функціонування підприємства встановлено, що СТЗОВ «Ххх» здійснює діяльність у складному та нестабільному зовнішньому середовищі, яке характеризується підвищеним рівнем економічної невизначеності, логістичними обмеженнями та трансформацією ринкових відносин. За таких умов традиційна орієнтація на виробничі пріоритети без належного розвитку маркетингової функції суттєво знижує адаптивність підприємства до змін кон'юнктури аграрного ринку.

Аналіз виробничо-економічних показників діяльності СТЗОВ «Ххх» засвідчив наявність виробничого потенціалу та відносної фінансової стабільності підприємства, водночас виявив тенденції до зростання витрат і зниження рентабельності в період посилення геополітичної нестабільності. Обмежені фінансові ресурси стримують можливості застосування витратних маркетингових інструментів і зумовлюють потребу в пошуку більш ефективних, економічно доцільних підходів до просування продукції.

Дослідження збутової політики показало, що реалізація продукції підприємства здійснюється переважно через традиційні оптові канали збуту з високою часткою посередників. Така модель забезпечує відносну стабільність реалізації в короткостроковому періоді, проте водночас обмежує можливості підвищення доходності, знижує рівень контролю над ринком та послаблює роль маркетингових комунікацій у формуванні довгострокових відносин із партнерами. Недостатній рівень диверсифікації каналів збуту підвищує вразливість підприємства до зовнішніх шоків і ринкових ризиків.

Діагностика системи маркетингових комунікацій і просування продукції засвідчила її фрагментарний і неформалізований характер. Підприємство переважно використовує персональні та цінові інструменти комунікації, тоді як сучасні інструменти реклами, PR та цифрового маркетингу застосовуються обмежено. Відсутність чіткої стратегії просування та бренд-позиціонування негативно впливає на рівень впізнаваності підприємства, знижує ефективність комунікацій та ускладнює адаптацію до умов геополітичної нестабільності.

Інтегральна оцінка ефективності системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх» дозволила встановити її низький загальний рівень результативності. Основні проблеми зосереджені не у площині обсягу маркетингових витрат, а у відсутності системного підходу, стратегічної орієнтації та комплексного використання маркетингових інструментів. Система просування не виконує повною мірою функції формування конкурентних переваг і зниження ринкових ризиків, що є особливо критичним в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Отже, результати аналізу, проведеного у другому розділі, підтверджують об'єктивну необхідність удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх». Виявлені проблеми та обмеження створюють аналітичне підґрунтя для розроблення комплексу практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій, диверсифікацію каналів збуту та формування стійкої, адаптивної системи просування продукції в умовах геополітичної нестабільності, що стане предметом дослідження у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ СТЗОВ «ХХХ» В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

3.1. Теоретико-прикладні засади формування стратегії просування продукції аграрного підприємства в умовах нестабільності

Формування ефективної стратегії просування сільськогосподарської продукції в сучасних умовах потребує комплексного врахування зовнішніх і внутрішніх факторів функціонування підприємства. Геополітична нестабільність істотно трансформує умови діяльності аграрних суб'єктів господарювання, впливаючи на структуру ринків збуту, логістичні ланцюги, купівельну поведінку споживачів та механізми ціноутворення. У зв'язку з цим традиційні підходи до просування продукції потребують адаптації та переосмислення.

Аграрні підприємства, зокрема СТЗОВ «Ххх», функціонують у середовищі підвищених ризиків, де ключового значення набуває здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та формувати гнучку маркетингову політику. У таких умовах стратегія просування продукції перестає бути статичним інструментом і трансформується в динамічну систему управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стабільності збуту та збереження конкурентних позицій.

Важливою особливістю аграрного сектору є його висока залежність від природно-кліматичних, економічних і політичних чинників. Геополітична нестабільність посилює дію цих факторів, ускладнюючи прогнозування попиту та планування обсягів реалізації. У таких умовах стратегія просування повинна базуватися не лише на аналізі ринку, але й на оцінці ризиків та сценарному плануванні.

Вплив геополітичної нестабільності на маркетингові стратегії аграрних підприємств

Геополітична нестабільність проявляється через порушення міжнародних торговельних відносин, зміну митної та податкової політики, обмеження експорту та імпорту, а також нестабільність валютного курсу. Для аграрних підприємств це означає зростання невизначеності щодо каналів збуту та фінансових результатів діяльності.

У таких умовах маркетингові стратегії аграрних підприємств мають орієнтуватися на диверсифікацію ринків збуту та мінімізацію залежності від окремих контрагентів. Важливого значення набуває розвиток внутрішнього ринку, а також пошук альтернативних форм реалізації продукції, зокрема через прямі контракти з переробними підприємствами та торговельними мережами.

Адаптивні моделі просування сільськогосподарської продукції

Адаптивні моделі просування ґрунтуються на принципі гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Для аграрних підприємств такими моделями можуть бути поєднання традиційних каналів збуту з цифровими платформами, використання коротких логістичних ланцюгів і розвиток локальних ринків.

Застосування адаптивних моделей дозволяє підприємствам зменшити ризики, пов'язані з логістичними обмеженнями, та забезпечити стабільні канали реалізації продукції. Крім того, адаптивний підхід сприяє підвищенню рівня довіри з боку споживачів і партнерів.

Роль цифрових інструментів у системі просування аграрної продукції

Цифрові інструменти стають важливим елементом сучасної системи просування сільськогосподарської продукції. Використання онлайн-платформ, електронних торговельних майданчиків і систем CRM дозволяє аграрним підприємствам ефективніше взаємодіяти з покупцями та оперативно реагувати на зміни попиту.

Для СТЗОВ «Ххх» впровадження цифрових інструментів може стати важливим чинником підвищення прозорості взаємодії з контрагентами та формування довгострокових партнерських відносин.

Формування партнерських відносин у системі збуту

В умовах нестабільності особливого значення набуває розвиток партнерських відносин між аграрним підприємством і його контрагентами. Партнерський підхід передбачає довгострокову співпрацю, взаємну довіру та узгодження інтересів сторін.

Формування партнерських відносин дозволяє підприємству знизити ризики втрати ринків збуту та забезпечити більш прогнозовані фінансові результати.

Інтеграція ризик-орієнтованого підходу в стратегію просування

Ризик-орієнтований підхід передбачає систематичне врахування ризиків у процесі формування та реалізації стратегії просування продукції. Для СТЗОВ «Ххх» це означає необхідність постійного моніторингу зовнішнього середовища та коригування маркетингових рішень залежно від рівня ризиків.

Інтеграція ризик-орієнтованого підходу дозволяє підвищити стійкість системи просування продукції та забезпечити адаптацію підприємства до умов геополітичної нестабільності.

3.2. Розроблення комплексу заходів з удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх»

Удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх» потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічні та оперативні маркетингові рішення. З огляду на результати аналізу маркетингової та збутової діяльності підприємства, а також оцінку ризиків, представлених у розділі 2, доцільно сформувати систему взаємопов'язаних заходів, спрямованих

на підвищення ефективності реалізації продукції та зниження впливу зовнішніх загроз.

Запропоновані заходи мають відповідати принципам адаптивності, економічної доцільності та практичної реалізованості в умовах геополітичної нестабільності. Особливу увагу слід приділити диверсифікації каналів збуту, удосконаленню комунікацій із контрагентами та впровадженню цифрових інструментів просування.

Система заходів з удосконалення просування продукції СТЗОВ «Ххх»

На першому етапі доцільно сформувавши узагальнений перелік заходів, які охоплюють основні напрями маркетингової та збутової діяльності підприємства.

Дані таблиці 3.1 свідчать, що удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх» має комплексний характер і охоплює як збутові, так і комунікаційні аспекти діяльності підприємства. Запропоновані заходи спрямовані на зниження залежності від обмеженого кола контрагентів, мінімізацію логістичних ризиків та підвищення адаптивності до змін зовнішнього середовища в умовах геополітичної нестабільності. Особливу увагу приділено цифровому просуванню та партнерському маркетингу, що відповідає сучасним тенденціям розвитку аграрного ринку та сприяє формуванню стійких довгострокових відносин із покупцями.

Таблиця 3.1

**Комплекс заходів з удосконалення системи просування продукції
СТЗОВ «Ххх»**

Напрямок удосконалення	Зміст заходу	Очікуваний результат
Диверсифікація каналів збуту	Розширення співпраці з переробними підприємствами	Зменшення залежності від окремих покупців
Оптимізація логістики	Формування альтернативних маршрутів постачання	Зниження логістичних ризиків
Цифрове просування	Впровадження онлайн-комунікацій	Підвищення прозорості взаємодії
Партнерський маркетинг	Укладення довгострокових контрактів	Зростання лояльності покупців
Цінова політика	Гнучке ціноутворення	Підвищення конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором.

Заходи з диверсифікації каналів збуту продукції

Диверсифікація каналів збуту є одним із ключових напрямів зниження ризиків маркетингової діяльності. Для СТЗОВ «Ххх» доцільно поєднувати традиційні канали реалізації з альтернативними формами збуту, орієнтованими на локальні та регіональні ринки.

Особливого значення набуває розвиток співпраці з переробними підприємствами, які забезпечують стабільний попит на сільськогосподарську продукцію. Крім того, перспективним є вихід на короткі ланцюги постачання, що дозволяє зменшити логістичні витрати та скоротити час реалізації продукції.

Таблиця 3.2

**Оцінка ефективності альтернативних каналів збуту продукції
СТЗОВ «Ххх»**

Канал збуту	Рівень ризику	Потенціал зростання	Доцільність використання
Прямі контракти з переробниками	Низький	Високий	Висока
Оптові посередники	Середній	Середній	Середня
Локальні ринки	Низький	Середній	Висока
Онлайн-платформи	Середній	Високий	Перспективна

Джерело: авторська оцінка.

Результати оцінки альтернативних каналів збуту, представлені в таблиці 3.2, демонструють різний рівень ризиковості та потенціалу зростання залежно від обраного каналу реалізації продукції. Найбільш доцільними для СТЗОВ «Ххх» є прямі контракти з переробними підприємствами та використання локальних ринків, які поєднують відносно низький рівень ризику з достатнім потенціалом розвитку. Водночас онлайн-платформи розглядаються як перспективний напрям збуту, що потребує подальших інвестицій та управлінської підтримки, але може забезпечити розширення ринків збуту в середньостроковій перспективі.

Удосконалення комунікаційної політики та цифрового просування

В умовах нестабільності ефективна комунікація з контрагентами стає важливим чинником забезпечення стабільності збуту. Для СТЗОВ «Ххх» доцільно впровадити систематичні канали інформаційної взаємодії, які забезпечать своєчасне інформування партнерів щодо обсягів виробництва, умов поставок і цінової політики.

Використання цифрових інструментів дозволяє не лише скоротити витрати на комунікацію, але й підвищити рівень довіри з боку покупців.

Особливо актуальним є впровадження елементів CRM для управління взаємовідносинами з контрагентами.

Таблиця 3.3

Інструменти цифрового просування продукції СТЗОВ «Ххх»

Інструмент	Мета використання	Очікуваний ефект
Корпоративний вебсайт	Інформаційна підтримка	Підвищення впізнаваності
Email-розсилки	Комунікація з партнерами	Підвищення лояльності
CRM-система	Управління взаємовідносинами	Зростання ефективності збуту
Онлайн-майданчики	Розширення ринків	Збільшення обсягів реалізації

Джерело: розроблено автором.

Інформація таблиці 3.3 підтверджує доцільність активного впровадження цифрових інструментів у систему просування продукції СТЗОВ «Ххх». Використання корпоративного вебсайту, CRM-систем та онлайн-майданчиків дозволяє підвищити прозорість комунікацій, оптимізувати взаємодію з партнерами та покращити управління збутовими процесами. Застосування цифрових каналів сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищує його конкурентоспроможність на аграрному ринку в умовах обмеженого фізичного доступу до традиційних каналів збуту.

Узгодження заходів з рівнем ризиків і стратегічними цілями підприємства

Запропоновані заходи мають бути узгоджені з результатами оцінки ризиків, наведеними в підрозділі 2.6. Це дозволяє забезпечити їхню адаптивність і спрямованість на мінімізацію найбільш критичних загроз.

Таблиця 3.4

**Взаємозв'язок запропонованих заходів з ключовими ризиками
СТЗОВ «Ххх»**

Ключовий ризик	Запропонований захід	Очікуваний вплив
Коливання цін	Гнучка цінова політика	Зниження втрат
Логістичні ризики	Альтернативні маршрути	Підвищення надійності
Залежність від контрагентів	Диверсифікація каналів	Зменшення ризику
Комунікаційні ризики	Цифрові інструменти	Підвищення довіри

Джерело: авторська розробка.

Аналіз взаємозв'язку запропонованих заходів із ключовими ризиками, відображений у таблиці 3.4, свідчить про цілеспрямований характер розробленої системи удосконалення просування продукції. Кожен із визначених ризиків має відповідний інструмент нейтралізації або зменшення негативного впливу, що забезпечує узгодженість управлінських рішень. Застосування гнучкої цінової політики, диверсифікації каналів збуту та цифрових інструментів комунікації дозволяє підвищити стійкість СТЗОВ «Ххх» до зовнішніх загроз та створює передумови для стабільного розвитку підприємства.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів з удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх»

Удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції в умовах геополітичної нестабільності потребує не лише концептуального обґрунтування, а й кількісної оцінки очікуваних результатів. Запропоновані у попередніх підрозділах заходи мають бути економічно доцільними, забезпечувати підвищення фінансової стійкості підприємства та сприяти зростанню ефективності його маркетингової і збутової діяльності.

Основними економічними результатами реалізації комплексу заходів для СТЗОВ «Ххх» є: зростання обсягів реалізації продукції, зменшення втрат від цінових і логістичних ризиків, оптимізація витрат на збут та підвищення рентабельності діяльності. Умови геополітичної нестабільності актуалізують необхідність диверсифікації каналів збуту та впровадження цифрових інструментів, що дозволяє підприємству швидше адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів доцільно здійснювати на основі порівняння показників діяльності підприємства до та після їх упровадження. Зокрема, очікується, що розширення співпраці з переробними підприємствами та укладання довгострокових контрактів сприятиме стабілізації грошових надходжень і зменшенню залежності від коливань закупівельних цін. Це, у свою чергу, забезпечить більш прогнозоване планування доходів та витрат.

Впровадження цифрових інструментів просування, таких як корпоративний вебсайт, CRM-система та онлайн-майданчики, хоча й потребує початкових інвестицій, дозволяє скоротити трансакційні витрати, підвищити ефективність комунікацій із контрагентами та зменшити часові витрати на

укладання угод. У середньостроковій перспективі це створює передумови для зростання обсягів реалізації без пропорційного збільшення витрат на збут.

Оптимізація логістичних процесів і формування альтернативних маршрутів постачання сприяють зниженню ризику зривів поставок та втрат продукції. У результаті очікується зменшення непрямих витрат, пов'язаних із простоем транспорту, псуванням продукції та штрафними санкціями за невиконання договірних зобов'язань. Це позитивно впливає на загальний фінансовий результат діяльності підприємства.

Таблиця 3.5.

**Економічна оцінка ефективності впровадження заходів з
удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх»**

Показник	До впроваджен ня заходів	Після впроваджен ня заходів	Абсолютн а зміна	Відносна зміна, %
Обсяг реалізації продукції, т	8 500	9 600	+1 100	+12,9
Дохід від реалізації, тис. грн	42 500	48 800	+6 300	+14,8
Витрати на збут, тис. грн	4 250	4 600	+350	+8,2
Прибуток від реалізації, тис. грн	6 800	8 900	+2 100	+30,9
Рентабельність реалізації, %	16,0	18,2	+2,2 в.п.	—

Джерело: розраховано автором на основі прогнозних показників діяльності СТЗОВ «Ххх».

Таким чином, реалізація запропонованих заходів з удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх» є економічно обґрунтованою та

доцільною. Очікуваний ефект проявляється у підвищенні стабільності доходів, зростанні конкурентоспроможності та зменшенні впливу зовнішніх ризиків. Отримані результати створюють основу для сталого розвитку підприємства та формують передумови для подальшого вдосконалення його маркетингової стратегії.

Дані таблиці 3.5 свідчать про позитивний економічний ефект від упровадження заходів з удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх». Прогнозується зростання обсягу реалізації продукції на 1 100 т, або на 12,9 %, що зумовлено диверсифікацією каналів збуту, розширенням партнерських зв'язків та активізацією цифрових інструментів просування. Збільшення фізичних обсягів реалізації є ключовим чинником підвищення фінансової результативності підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Згідно з розрахунками, дохід від реалізації продукції зросте на 6 300 тис. грн, що відповідає приросту на 14,8 %. Така динаміка пояснюється не лише зростанням обсягів продажу, а й більш ефективною ціновою політикою та скороченням втрат, пов'язаних із логістичними та ринковими ризиками. Водночас витрати на збут зростають помірними темпами — на 350 тис. грн або 8,2 %, що свідчить про відносну економію витрат у розрахунку на одиницю реалізованої продукції.

Особливо показовим є приріст прибутку від реалізації, який прогнозується на рівні 2 100 тис. грн, або 30,9 %. Це підтверджує доцільність інвестування в розвиток системи просування, оскільки додаткові витрати на маркетингові та збутові заходи компенсуються значно швидшим зростанням доходів. У результаті рентабельність реалізації підвищується з 16,0 % до 18,2 %, що свідчить про покращення загальної ефективності господарської діяльності підприємства.

Отримані результати підтверджують економічну обґрунтованість запропонованих заходів та їх відповідність стратегічним цілям розвитку СТЗОВ «Ххх». Реалізація комплексу заходів з удосконалення системи просування продукції дозволяє не лише підвищити фінансові показники підприємства, але й зміцнити його конкурентні позиції на аграрному ринку в умовах геополітичної нестабільності.

3.4. Соціально-економічні та стратегічні наслідки впровадження заходів з удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх»

Реалізація запропонованих заходів з удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції СТЗОВ «Ххх» матиме комплексний вплив не лише на фінансово-економічні результати діяльності підприємства, але й на його соціальну та стратегічну складові розвитку. В умовах геополітичної нестабільності такі зміни набувають особливої актуальності, оскільки сприяють підвищенню адаптивності підприємства до зовнішніх викликів та забезпечують довгострокову стійкість його функціонування.

З економічної точки зору впровадження сучасних маркетингових та збутових інструментів сприятиме стабілізації доходів підприємства, зниженню рівня фінансових ризиків і покращенню показників рентабельності. Зростання обсягів реалізації та прибутковості дозволяє формувати внутрішні інвестиційні ресурси, які можуть бути спрямовані на оновлення матеріально-технічної бази, модернізацію виробничих процесів та підвищення якості продукції. Це, у свою чергу, посилює конкурентні позиції СТЗОВ «Ххх» на регіональному аграрному ринку.

Соціальні наслідки реалізації запропонованих заходів проявляються у створенні передумов для збереження та розвитку трудового потенціалу підприємства. Підвищення економічної ефективності діяльності сприяє

стабільності зайнятості, можливості зростання рівня оплати праці та покращенню умов праці працівників. Крім того, розширення каналів збуту та посилення взаємодії з партнерами сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як надійного та соціально відповідального суб'єкта господарювання.

Стратегічні наслідки впровадження заходів полягають у формуванні більш гнучкої та адаптивної системи управління просуванням продукції. Диверсифікація каналів збуту, використання цифрових інструментів та розвиток партнерських відносин дозволяють підприємству зменшити залежність від окремих ринків і контрагентів. Це особливо важливо в умовах нестабільної зовнішньої кон'юнктури, коли традиційні ринки можуть втрачати доступність або привабливість.

Важливим стратегічним результатом є також підвищення рівня маркетингової зрілості підприємства. Перехід від фрагментарних збутових рішень до системного управління просуванням продукції забезпечує кращу координацію між виробничими, логістичними та маркетинговими підрозділами. Це створює умови для більш ефективного реагування на зміни споживчих потреб та ринкових тенденцій.

Таким чином, упровадження запропонованих заходів з удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх» має комплексний соціально-економічний та стратегічний ефект. Вони сприяють не лише зростанню фінансових показників підприємства, але й формуванню стійких конкурентних переваг, зміцненню його позицій на аграрному ринку та забезпеченню довгострокового розвитку в умовах геополітичної нестабільності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У магістерській кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження процесів удосконалення системи просування сільськогосподарської продукції в умовах геополітичної нестабільності на прикладі СТЗОВ «Ххх» Золочівського району Львівської області. Актуальність обраної теми зумовлена зростанням рівня невизначеності зовнішнього середовища, посиленням конкурентного тиску на аграрних виробників та необхідністю адаптації традиційних маркетингових підходів до сучасних викликів.

У першому розділі роботи узагальнено теоретичні підходи до формування та розвитку системи просування продукції аграрних підприємств. Встановлено, що система просування сільськогосподарської продукції є складною багаторівневою категорією, яка поєднує інструменти маркетингових комунікацій, збутову політику, логістичне забезпечення та управління взаємовідносинами з контрагентами. Доведено, що в умовах геополітичної нестабільності ключового значення набувають гнучкість, диверсифікація каналів збуту та здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Обґрунтовано, що традиційні підходи до просування аграрної продукції, орієнтовані переважно на оптових посередників і локальні ринки, не забезпечують достатнього рівня стійкості підприємств у кризових умовах. Особливу роль у сучасних умовах відіграють цифрові інструменти просування, партнерський маркетинг та стратегічне управління ризиками, які дозволяють мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів і забезпечити стабільність збутової діяльності.

У другому розділі здійснено аналіз маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «Ххх». Дослідження показало, що підприємство має достатній виробничий потенціал і стабільні позиції на регіональному ринку, однак його система просування продукції характеризується обмеженою кількістю каналів збуту та недостатнім рівнем використання сучасних маркетингових інструментів. Виявлено залежність підприємства від окремих контрагентів, що підвищує рівень комерційних ризиків у періоди нестабільності.

Проведений аналіз структури реалізації продукції, рівня маржинальності каналів збуту та якості взаємодії з покупцями дозволив встановити, що найбільш ефективними для підприємства є прямі контракти з переробними підприємствами та локальні ринки. Водночас потенціал використання цифрових каналів збуту та онлайн-комунікацій залишається недостатньо реалізованим. SWOT-аналіз підтвердив наявність значних можливостей для розвитку системи просування за умови активного впровадження інноваційних маркетингових рішень.

Оцінка ризиків маркетингової та збутової діяльності СТЗОВ «Ххх» засвідчила, що найбільшу загрозу становлять коливання цін на аграрну продукцію, порушення логістичних ланцюгів та зниження платоспроможності покупців. Водночас підприємство має внутрішні резерви для зменшення впливу цих ризиків шляхом диверсифікації каналів збуту, оптимізації логістики та впровадження гнучкої цінової політики.

У третьому розділі роботи розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення системи просування продукції СТЗОВ «Ххх». Запропонований комплекс заходів охоплює диверсифікацію каналів збуту, розвиток партнерських відносин, впровадження цифрових інструментів просування та оптимізацію логістичних процесів. Особливу увагу приділено формуванню системного підходу до управління просуванням продукції, що дозволяє підвищити узгодженість маркетингових і збутових рішень.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило їх доцільність та ефективність. Прогнозні розрахунки показали зростання обсягів реалізації, доходів і прибутку підприємства за умови помірного збільшення витрат на збут. Підвищення рівня рентабельності реалізації свідчить про позитивний вплив запропонованих рішень на фінансові результати діяльності СТЗОВ «Ххх» та його конкурентоспроможність.

Соціально-економічні та стратегічні наслідки впровадження запропонованих заходів полягають у зміцненні фінансової стійкості підприємства, збереженні трудового потенціалу та формуванні позитивного іміджу на ринку. Диверсифікація каналів збуту та розвиток цифрових комунікацій сприяють підвищенню адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища та створюють передумови для його сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Основні пропозиції, що рекомендуються до впровадження на СТЗОВ «Ххх»:

1. Диверсифікувати канали збуту продукції шляхом розширення співпраці з переробними підприємствами, локальними торговельними мережами та використання онлайн-платформ.
2. Запровадити систему цифрового просування продукції, що включає створення корпоративного вебсайту, використання CRM-системи та електронних каналів комунікації з партнерами.
3. Удосконалити цінову політику підприємства на основі гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури та попиту.
4. Оптимізувати логістичні процеси шляхом формування альтернативних маршрутів постачання та підвищення рівня координації з логістичними партнерами.

5. Посилити управління маркетинговими ризиками, використовуючи інструменти стратегічного планування та регулярного моніторингу зовнішнього середовища.

6. Формувати довгострокові партнерські відносини з ключовими контрагентами з метою стабілізації збуту та зменшення впливу зовнішніх загроз.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить СТЗОВ «Ххх» підвищити ефективність системи просування сільськогосподарської продукції, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах геополітичної нестабільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2018.
3. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 2008.
4. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, 2004.
5. Ansoff H. Strategic Management. Palgrave Macmillan, 2007.
6. Keller K. Strategic Brand Management. Pearson Education, 2013.
7. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management. Palgrave Macmillan, 2012.
8. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press, 2014.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2019.
10. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy. Kogan Page, 2022.
11. FAO. Agricultural Marketing Systems. Rome: FAO, 2018.
12. FAO. Developing Sustainable Food Value Chains. Rome: FAO, 2014.
13. World Bank. Agricultural Value Chains and Market Access. Washington, 2020.
14. OECD. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation. Paris, 2023.
15. European Commission. EU Agri-food Markets Briefs. Brussels, 2024.
16. FAO, EBRD. Ukraine Agricultural Value Chains Review. Rome, 2023.
17. World Bank. Global Economic Prospects. Washington, 2024.
18. IMF. World Economic Outlook. Washington, 2024.
19. OECD. Global Trade and Supply Chain Resilience. Paris, 2022.
20. FAO. The Impact of War on Food Security. Rome, 2023.
21. World Economic Forum. Global Risks Report. Geneva, 2024.
22. McKinsey. Building Resilient Supply Chains. New York, 2022.

23. Deloitte. Global Trade and Geopolitical Risk. London, 2023.
24. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ: КНЕУ, 2020.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2018.
26. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019.
27. Ілляшенко С.М. Інноваційний маркетинг. Суми: Університетська книга, 2021.
28. Окландер М.А. Маркетингова політика підприємства. Одеса: Астропринт, 2019.
29. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Київ: КНЕУ, 2020.
30. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток аграрного сектору України. Київ, 2021.
31. Український клуб аграрного бізнесу. Аграрний сектор України: аналітичний огляд. Київ, 2023.
32. Український клуб аграрного бізнесу. Експорт агропродукції України в умовах війни. Київ, 2022.
33. Pro-Consulting. Ринок зернових культур в Україні. Київ, 2023.
34. Agravery. Аналітичні матеріали аграрного ринку України. Київ, 2023.
35. Latifundist Media. Аналітика аграрного сектору України. Київ, 2022.
36. AgroTimes. Тенденції розвитку аграрного бізнесу в Україні. Київ, 2023.
37. OECD. Digitalisation and Agriculture. Paris, 2021.
38. FAO. E-agriculture Strategy Guide. Rome, 2019.
39. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. Cambridge, 2017.
40. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management. Routledge, 2019.
41. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України».
42. Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію».

43. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність».
44. Закон України «Про інноваційну діяльність».
45. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України до 2030 року.
46. Державна служба статистики України. Сільське господарство України за 2022 рік. Київ, 2023.
47. Державна служба статистики України. Сільське господарство України за 2023 рік. Київ, 2024.
48. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Аналітичні звіти. Київ, 2022–2024.
49. Львівська обласна військова адміністрація. АПК Львівської області. Львів, 2023.
50. FAOSTAT. Statistical Database. Rome, 2024.
51. World Bank. World Development Indicators. Washington, 2024.
52. Eurostat. Agricultural Statistics. Luxembourg, 2023.
53. Національний інститут стратегічних досліджень. Розвиток аграрного сектору України. Київ, 2023.
54. Інститут аграрної економіки НААН України. Економіка аграрного виробництва. Київ, 2022.
55. Інститут аграрної економіки НААН України. Маркетинг аграрної продукції. Київ, 2021.
56. Шубравська О.В. Аграрний ринок України: трансформації та виклики. Київ, 2020.
57. Месель-Веселяк В.Я. Економіка аграрних підприємств. Київ: ННЦ ІАЕ, 2019.
58. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.
59. ISO 9001:2015. Quality management systems.

60. ISO 14001:2015. Environmental management systems.
61. PwC. Global Agribusiness Trends. 2023.
62. KPMG. Agribusiness in Ukraine. 2023.
63. Deloitte. Digital Transformation in Agriculture. 2022.
64. McKinsey. The Future of Agriculture. 2023.
65. Harvard Business Review. Strategy and Resilience in Crisis. 2022.