

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**Формування ефективної системи просування продукції суб'єкта
підприємництва**

Завідувач кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц..... Вікторія ЛЯШЕВСЬКА

Здобувач, гр. ЕДз-61.....

Софія СТРЕЛЬНІКОВА

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 Підприємство та торгівля

Освітня програма «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Болотна

підпис ініціали, прізвище

«___» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

СТРЕЛЬНІКОВА Софія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Формування ефективної системи просування продукції суб'єкта підприємництва

керівник роботи ___ ЛЯШЕВСЬКА Вікторія Іванівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року №2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи «8» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретико-методичні аспекти формування с ефективної системи просування продукції 2. Аналіз стану та результативності ФГ «ПОДІЛЬСЬКЕ»

3. Розробка формування системи просування продукції ФГ «ПОДІЛЬСЬКЕ»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	жовтень 2025
2	2. Аналітико-дослідний розділ	Листопад 2025
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	Листопад 2025
4	Оформлення вступу та висновків	Грудень 2025
5	Оформлення переліку використаних джерел	Грудень 2025
6	Підготовка презентації і доповіді	Грудень 2025
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	Грудень 2025
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	Грудень 2025

5. Дата видачі завдання 20.10.2025

Студент _____

підпис

Софія СТРЕЛЬНІКОВА

ініціали, прізвище

Керівник роботи _____ Ляшевська В.І.

підпис

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 72 с., 17 рис., 18 табл., 60 джерел.

Ключові слова: система просування, маркетингові комунікації, аграрне підприємство, цифрові інструменти, бренд, конкурентоспроможність.

Об'єкт дослідження – система просування продукції суб'єкта підприємництва.

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної системи просування продукції на прикладі ФГ «Подільське».

Методи дослідження – аналіз і узагальнення, порівняльний та статистичний аналіз, економічні розрахунки, графічні методи, елементи моделювання.

У роботі досліджено сутність і роль політики просування у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, проаналізовано тенденції розвитку агропродовольчого сектору України та маркетингову діяльність ФГ «Подільське». Обґрунтовано напрями вдосконалення системи просування з акцентом на використання цифрових каналів комунікації, бренд-менеджменту та багатоканальної взаємодії зі споживачами. Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Прогнозні припущення – результати можуть бути використані в практичній діяльності аграрних підприємств для підвищення результативності просування продукції та зміцнення ринкових позицій.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Економічна сутність та значення політики просування продукції підприємства.....	10
1.2. Принципи використання маркетингових інструментів у політиці просування підприємства.....	13
1.3. Особливості використання інструментів просування на підприємствах аграрного сектору.....	22
Висновки за першим розділом.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ ТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ПОДІЛЬСЬКЕ».....	29
2.1. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку агропродовольчого сектору України.....	29
2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності фермерського господарства «ПОДІЛЬСЬКЕ».....	37
2.3. Система просування продукції ФГ «ПОДІЛЬСЬКЕ».....	51
Висновки за другим розділом.....	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ПОДІЛЬСЬКЕ».....	55
3.1. Обґрунтування напрямків щодо удосконалення системи просування фермерського господарства «Подільське».....	55
3.2. Розробка програми просування фермерського господарства «Подільське».....	59
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ФГ «Подільське».....	66
Висновки за третім розділом.....	70

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....72

ПЕРЕЛІК

ВСТУП

У сучасному конкурентному середовищі підприємства стикаються з необхідністю не лише виробляти якісну продукцію, а й забезпечувати її ефективне просування на ринку. Швидкий розвиток цифрових технологій, зміна споживчої поведінки, високий рівень інформаційного навантаження та зростання вимог до прозорості комунікацій формують нові підходи до організації збутової та маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва. За таких умов система просування продукції стає ключовим інструментом формування конкурентних переваг, підтримання взаємодії зі споживачами та забезпечення стабільного функціонування підприємства.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що просування продукції сьогодні виходить за межі традиційних рекламних та інформаційних заходів. Воно охоплює комплекс взаємопов'язаних інструментів — від комунікаційної стратегії та брендування до використання цифрових каналів, аналітики й управління клієнтськими відносинами. Ефективність системи просування визначає здатність підприємства формувати попит, розширювати ринкову присутність, залучати нових покупців і підтримувати лояльність уже існуючих. Недостатня увага до цих аспектів призводить до втрати конкурентних позицій, звуження ринкових можливостей та зниження результативності збутової діяльності.

Проблематика формування системи просування особливо актуальна для суб'єктів малого й середнього бізнесу, які часто обмежені у фінансових і кадрових ресурсах та вимушені шукати оптимальні, економічно доцільні інструменти комунікації. У таких умовах важливим є визначення такої моделі просування, яка б забезпечувала комплексний вплив на цільову аудиторію, відповідала ринковим умовам і могла бути інтегрована у діяльність підприємства. Проблематика формування ефективної системи просування продукції є однією з ключових у сучасній теорії та практиці маркетингу. Питанням організації маркетингових комунікацій, вибору інструментів впливу на цільову аудиторію та побудови комплексних систем просування присвячено

значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і українських дослідників. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад просування зробили Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Д. Аакер, які розглядали просування як невід’ємний елемент системи маркетингу та механізм формування попиту, брендової цінності й конкурентних переваг підприємства.

Серед українських учених слід виокремити напрацювання О. М. Окландера, Т. О. Примак, С. Войчака, І. Ліпсиць, А. В. Ткаченка, Л. Балабанової, які досліджували розвиток інструментів просування, особливості їх застосування в різних галузях економіки, роль комунікаційної політики у формуванні ринкової поведінки підприємства та забезпеченні ефективності збутової діяльності. У їхніх роботах розкрито питання інтегрованих маркетингових комунікацій, позиціонування продукції, формування бренду, управління взаємовідносинами зі споживачами, а також особливості використання digital-інструментів.

Метою даної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних та методичних засад формування ефективної системи просування продукції суб’єкта підприємництва, а також розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових комунікацій на прикладі ФГ «Подільське». У роботі акцентовано увагу на визначенні ключових факторів, що впливають на успішність просування продукції в умовах сучасного ринкового середовища, зокрема цифровізації, посилення конкуренції та зміни поведінки споживачів.

Завдання дослідження:

- розкрити економічну сутність просування продукції та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності суб’єктів підприємництва;
- проаналізувати сучасні концепції, інструменти та тенденції розвитку системи просування;
- охарактеризувати особливості функціонування ФГ «Подільське» як суб’єкта підприємництва;

- дослідити наявний стан маркетингової діяльності підприємства та оцінити ефективність існуючих інструментів просування;
- виявити проблеми та обмеження, що стримують розвиток системи просування у господарстві;
- обґрунтувати необхідність упровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій (digital-канали, онлайн-платформи, інформаційна відкритість, PR-інструменти);
- розробити практичні рекомендації щодо формування ефективної багатоканальної системи просування продукції;
- провести оцінку очікуваних результатів від упровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження. Система просування продукції суб'єкта підприємництва

Предмет дослідження. Процеси формування, організації та вдосконалення системи просування продукції фермерського господарства «Подільське» з урахуванням сучасних інструментів маркетингових комунікацій.

Методи дослідження. У роботі застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, серед яких:

- метод теоретичного узагальнення — для аналізу сутності просування продукції, його ролі у діяльності суб'єкта підприємництва та системного підходу до формування комунікаційної політики;
- статистичний метод — для дослідження динаміки виробничих та збутових показників підприємства, а також оцінки тенденцій розвитку ринку;
- економічний аналіз — для оцінювання фінансово-господарських результатів діяльності ФГ «Подільське» та визначення впливу просування на ефективність збуту;
- графічний метод — для наочного представлення структури системи просування, динаміки продажів та окремих елементів комунікаційної діяльності;

- порівняльний аналіз — для виявлення недоліків існуючої системи просування та визначення можливостей її удосконалення шляхом зіставлення з сучасними підходами;
- елементи моделювання — для обґрунтування ефективності впровадження нових інструментів просування продукції, зокрема цифрових комунікацій, багатоканальної взаємодії та підвищення інформаційної відкритості підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та значення політики просування продукції підприємства

Просування продукції є ключовим елементом взаємодії підприємства з ринком, оскільки забезпечує донесення інформації про товар до цільової аудиторії, формує його сприйняття та впливає на рішення споживача щодо купівлі. Завдяки ефективно організованим заходам просування підприємство може визначити ринкове положення бренду, відстежити динаміку попиту та своєчасно реагувати на зміни конкурентного середовища.

Стратегія просування передбачає формування системи цілей і завдань, а також вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій для їх досягнення. В умовах посилення конкуренції правильно вибудована система просування стає важливим фактором зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення впізнаваності його продукції та формування довгострокових переваг над конкурентами.

На думку Ф. Котлера, просування є системою дій, спрямованих на поширення інформації про переваги товарів і послуг серед потенційних споживачів з метою формування у них бажання здійснити купівлю. Е. Міхальова визначає просування як сукупність маркетингових заходів і комунікаційних стратегій, що включають рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та стимулювання збуту, які застосовуються для підвищення попиту та розширення ринкової присутності підприємства [22].

Ж.-Ж. Ламбен розглядає просування як комплекс заходів, що забезпечує ефективну взаємодію організації з клієнтами, постачальниками, акціонерами, державними структурами та персоналом, спрямовану на формування позитивного іміджу й підвищення рівня довіри. Подібну позицію висловлює Г. Гольдштейн, визначаючи просування як сукупність комунікаційних дій, спрямованих на інформування, переконання та підтримання інтересу до

товарів і послуг. Н. Борден також вважає, що просування — це система заходів, за допомогою яких підприємство інформує цільову аудиторію про переваги своїх товарів та стимулює їх до купівлі [22, 24].

Просування є короткостроковим інструментом маркетингової стратегії, спрямованим на стимулювання первинного попиту, підвищення рівня продажів і формування позитивного сприйняття товару серед споживачів. Його основним завданням є привернення уваги цільової аудиторії, пробудження інтересу та формування позитивного ставлення до продукту [27].

Узагальнюючи наукові підходи, просування можна визначити як цілісну систему маркетингових заходів, спрямованих на інформування споживачів про товари або послуги підприємства, формування попиту та стимулювання купівельної активності. Головна функція політики просування полягає у забезпеченні ефективних комунікацій між підприємством і споживачем через використання прямих і непрямих каналів взаємодії, а також у впровадженні інноваційних технологій для підвищення результативності діяльності та зростання прибутковості підприємства.

Для досягнення максимальної ефективності комунікаційної політики підприємство має сформулювати відповідну стратегію просування, вибір якої залежить від етапу розвитку підприємства, частки ринку, типу продукції, характеристик цільової аудиторії та рівня конкурентного середовища. Найпоширенішими моделями є стратегія «проштовхування» (push) та стратегія «втягування» (pull). Перша передбачає активне використання персоналу збуту та стимулювання торговельних посередників для просування товарів каналами розподілу: виробник реалізує продукцію оптовим посередникам, ті — роздрібним продавцям, а останні — кінцевим споживачам. Основними інструментами цієї стратегії виступають реклама, виставкові заходи, акції та програми стимулювання продажів. Проте реалізація такої моделі є фінансово затратною і потребує значних ресурсів [22].

Стратегія «втягування», навпаки, спрямована безпосередньо на кінцевого споживача, формуючи у нього інтерес до продукту та стимулюючи

попит, який далі поширюється вгору по каналах збуту. Цей підхід є ефективним за умови, коли споживач має можливість придбати товар без участі посередників. На практиці більшість українських підприємств поєднують елементи обох стратегій, що дає змогу досягти синергетичного ефекту в системі просування.

Важливою складовою політики просування є формування комунікаційного повідомлення, яке повинно бути зрозумілим, переконливим, відмінним від конкурентів і чітко орієнтованим на потреби цільової аудиторії. Одним із ключових чинників успіху є узгодженість змісту й форми повідомлення з обраними каналами та інструментами просування, адже різні групи споживачів по-різному реагують на рекламні, стимулюючі чи інформаційні звернення.

Суттєву роль відіграє також вибір каналів комунікацій, серед яких можуть бути традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), цифрові платформи (соціальні мережі, сайти, маркетплейси, e-mail-маркетинг), інструменти особистих продажів, заходи PR або програми стимулювання збуту. У сучасних умовах цифровізації все більшу актуальність отримують інтерактивні канали — зокрема, соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована онлайн-реклама, які забезпечують персоналізовану взаємодію з аудиторією та можливість вимірювання реакції споживачів у режимі реального часу.

Результативність політики просування значною мірою визначається рівнем інтегрованості інструментів маркетингових комунікацій. Використання лише одного або кількох інструментів не гарантує досягнення поставлених цілей, тоді як комплексне застосування комунікацій забезпечує синергетичний ефект: охоплення ширшої аудиторії, підвищення довіри до бренду та зростання ймовірності здійснення покупки. З позиції стратегічного управління, ефективне просування повинно не тільки стимулювати продажі, але й сприяти формуванню доданої цінності продукту, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню довгострокових конкурентних позицій на ринку.

У сучасних ринкових умовах система просування розглядається як динамічний процес, що потребує постійного моніторингу та коригування. Для цього підприємство має здійснювати оцінювання ефективності комунікацій, що включає аналіз показників охоплення аудиторії, рівня впізнаваності бренду, залученості споживачів, конверсії у продажі та економічних результатів. Застосування показників KPI (Key Performance Indicators) дає змогу виявляти сильні сторони політики просування, визначати напрями її вдосконалення та оптимізувати витрати на маркетингові комунікації.

1.2. Принципи використання маркетингових інструментів у політиці просування підприємства

До складу інструментів політики просування належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі. Реклама виступає формою неособистої комунікації, метою якої є популяризація товарів, послуг або ідей через платне поширення інформаційних повідомлень від імені підприємства. За твердженням Ф. Котлера, реклама повинна мотивувати споживача самостійно ухвалити рішення про купівлю, а не примушувати його до цього. Стимулювання збуту охоплює комплекс короткострокових заходів, спрямованих на активізацію продажів протягом певного періоду, головною метою яких є спонукання споживачів до негайного придбання продукції. Основні елементи стимулювання збуту представлені на рис. 1.2.



Рис. 1.1 Комплекс політики просування підприємства [22, 27,28]



Рис. 1.2 Основні елементи стимулювання збуту [14 - 17]

Мерчандайзинг є процесом управління товарним асортиментом і його візуальним представленням у місцях продажу, спрямованим на привернення уваги споживачів, підвищення обсягів реалізації та формування позитивного споживчого досвіду. Основна мета мерчандайзингу полягає у створенні привабливого, логічно структурованого та зручного для сприйняття торговельного простору, який стимулює покупців до здійснення запланованих і додаткових покупок. Ефективна організація мерчандайзингу сприяє підвищенню лояльності клієнтів, оптимізації асортиментної політики та формуванню позитивного іміджу торговельної марки.

Семплінг (від англ. *sampling*) є одним із дієвих інструментів просування продукції, що полягає у безоплатному розповсюдженні зразків товарів серед потенційних споживачів з метою ознайомлення їх із характеристиками, якістю та перевагами продукту. Такий підхід забезпечує формування первинного уявлення про товар, підвищує рівень довіри до бренду та сприяє створенню стійкого позитивного сприйняття серед цільової аудиторії.

Персональні продажі являють собою форму безпосередньої комунікації між продавцем і потенційним покупцем, спрямовану на презентацію товару, надання консультацій, відповідей на запитання та укладення угоди. Цей метод вимагає високого рівня професійної компетентності торговельного персоналу, який повинен досконало володіти знаннями щодо характеристик і властивостей продукції, особливостей її використання, а також мати навички ефективної взаємодії зі споживачами.

Організація персональних продажів може базуватися на двох основних підходах: орієнтації на продаж і орієнтації на клієнта. Підхід, орієнтований на продаж, характеризується застосуванням активних, іноді агресивних методів впливу, зокрема перебільшенням переваг товару, зниженням конкурентних цін або пропонуванням знижок за негайну покупку. Такий підхід дає змогу досягати короткострокових цілей — насамперед швидкого укладання угоди та збільшення поточних обсягів продажів.

Натомість підхід, орієнтований на клієнта, передбачає формування довгострокових, взаємовигідних відносин між продавцем і покупцем. Основна увага приділяється виявленню реальних потреб споживача, аналізу його очікувань і наданню персоналізованих рекомендацій щодо оптимального вибору товару. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, формуванню лояльності до бренду та зміцненню репутації підприємства на ринку.

Отже, персональні продажі як елемент комплексу просування вирізняються високим ступенем індивідуалізації комунікацій, гнучкістю у взаємодії зі споживачами та здатністю оперативно реагувати на заперечення. Завдяки цьому вони залишаються одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, що забезпечує формування довіри до бренду та стабільне зростання результативності діяльності підприємства.

Процес персональних продажів доцільно розглядати як послідовність взаємопов'язаних етапів, кожен із яких має власну мету, зміст і методи реалізації. Така структурована модель забезпечує раціональну організацію

взаємодії між продавцем і потенційним споживачем, сприяє підвищенню ефективності збутової діяльності та формуванню довготривалих партнерських відносин із клієнтами

Таблиця 1.1

Основні характеристики персональних продажів

№ п/п	Заходи	Характеристика
1	Індивідуальний підхід	Персональні продажі передбачають індивідуальний підхід до кожного споживача, що дозволяє надати значний обсяг інформації про товар чи послугу.
2	Встановлення відносин	Цей вид продажів дозволяє будувати відносини зі споживачем, які можуть рухатися від формальних до міцних дружніх зв'язків.
3	Зворотний зв'язок	Персональні продажі забезпечують зворотний зв'язок зі споживачем, що означає можливість отримання від нього зворотної інформації, вражень та відгуків.
4	Інформативність	Персональні продажі дозволяють передати значний обсяг інформації про товар, послугу чи бренд безпосередньо потенційному покупцеві. Продавець може пояснити переваги, властивості та використання продукту, а також відповісти на всі запитання клієнта.
5	Контроль над процесом	Продавець має повний контроль над процесом продажу. Він може активно керувати презентацією, відповідати на запитання, використовувати різні техніки продажів.
6	Можливість демонстрації	Персональні продажі дають можливість провести живу демонстрацію продукту перед клієнтом. Продавець може показати функціональність, якість та переваги товару в реальному часі, що допомагає вплинути на рішення покупця

Джерело: складено автором за [16, 17, 22, 27, 28, 30].

У більшості випадків процес персональних продажів включає такі ключові етапи: пошук і відбір потенційних клієнтів, підготовку до встановлення контакту, ініціювання первинного зв'язку, презентацію товару чи послуги, опрацювання заперечень, укладення угоди та післяпродажне

обслуговування. Кожен із цих етапів є логічним продовженням попереднього, утворюючи цілісну систему, спрямовану на досягнення головної мети — задоволення потреб споживача та забезпечення комерційного успіху підприємства.

Послідовне виконання зазначених етапів дає змогу впорядкувати діяльність торговельного персоналу, підвищити результативність комунікацій із покупцями, знизити ризики помилок під час укладання угод і забезпечити стабільне зростання обсягів продажів у довгостроковій перспективі.

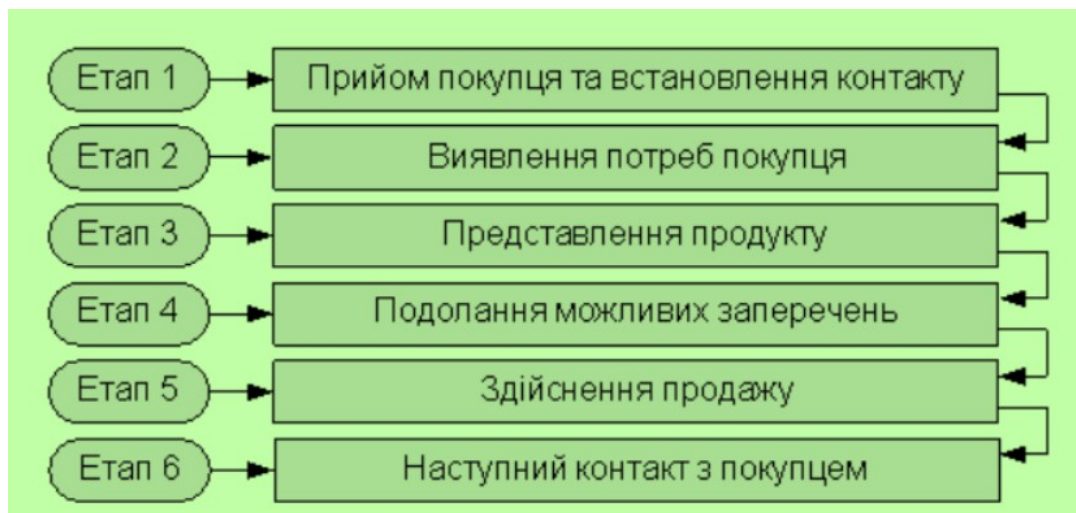


Рис. 1.3 Етапи процесу персональних продажів [22]

Персональні продажі посідають важливе місце серед інструментів просування товарів і послуг, оскільки забезпечують безпосередню комунікацію між продавцем і потенційним споживачем. Такий підхід дає змогу налагоджувати взаємовигідні відносини, надавати клієнтам індивідуалізоване обслуговування та передавати повну інформацію про характеристики і переваги продукції. Завдяки персональним продажам підприємство має можливість виявляти реальні потреби споживачів, своєчасно реагувати на їхні запитання, демонструвати властивості товарів і контролювати процес укладання угоди. У результаті забезпечується підвищення ефективності реалізації продукції, зміцнення довіри до бренду та зростання рівня задоволеності клієнтів.

Наступним складником комплексу просування виступають зв'язки з громадськістю (PR) — систематизована діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства, його товарів або послуг у свідомості громадськості. Основною метою PR є створення та підтримка довіри до компанії шляхом організації ефективної інформаційної взаємодії з цільовими групами. Інструментами зв'язків з громадськістю виступають публікації у засобах масової інформації, участь у соціальних, культурних та благодійних проєктах, проведення пресконференцій, виставок, форумів, а також розміщення інформаційних матеріалів на телебаченні, радіо та в цифрових медіа. Застосування PR-технологій дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити репутацію підприємства та забезпечити стійкі довгострокові відносини із зацікавленими сторонами.

Ще одним вагомим інструментом маркетингових комунікацій є прямий маркетинг (*direct marketing*) — форма просування, що передбачає безпосередню передачу інформації про товари, послуги або компанію кінцевим споживачам без залучення посередників. Цей підхід орієнтований на персоналізовану комунікацію з представниками цільової аудиторії через різні канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі, месенджери, телефонні дзвінки, друковані матеріали, таргетована реклама тощо.

Основною перевагою прямого маркетингу є можливість точного охоплення цільового сегмента споживачів, забезпечення швидкого зворотного зв'язку та отримання вимірюваних результатів рекламних кампаній. Разом із тим до недоліків цього інструменту належать висока конкуренція в інформаційному середовищі, ризик негативного сприйняття надмірних або нав'язливих комунікацій, а також потреба у значних ресурсах для підтримання персоналізованої взаємодії з клієнтами.

Узагальнену характеристику основних переваг і недоліків прямого маркетингу наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 -Основні переваги і недоліки Direct marketing

№	Переваги	Недоліки
1	Шляхом ретельного вивчення своєї цільової аудиторії та спілкування зі споживачами за допомогою адресної комунікації, підприємство може збільшити рівень конверсій.	Висока вартість. Виготовлення і розсилка поштових матеріалів може бути дорогим процесом, що може виявитися непосильним для невеликих підприємств з обмеженим бюджетом.
2	<u>Direct marketing</u> дозволяє взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи необхідні їм товари і послуги, одержуючи при цьому довіру та підвищуючи лояльність, що спонукає пасивних клієнтів до повторних покупок.	Складність вимірювання ефективності. Для проведення тестів необхідно замовляти спеціальні дослідження і розсилати їх, що призводить до додаткових витрат на прямий маркетинг.
3	Інструменти <u>Direct marketing</u> легко вписуються у будь-яку стратегію просування. Вони можуть бути адаптовані під різні бізнес-цілі та особливості цільової аудиторії.	Вірогідною є невдоволення споживачів. Велика кількість поштових матеріалів може призвести до драгування отримувачів, особливо якщо вони вважають це небажаним спамом.
4	Аналіз та вимірювання результатів <u>Direct marketing</u> дозволяють в режимі реального часу оцінити ефективність кампанії та прийняти необхідні рішення для її оптимізації.	У випадку, якщо цільовий ринок буде визначений не досить чітко, значна частина прямих маркетингових заходів може <u>бути не ефективною</u> .

Зв'язки з громадськістю відіграють особливу роль у системі політики просування аграрного підприємства, оскільки саме вони забезпечують формування довіри, позитивного сприйняття бренду та налагодження стійких взаємовідносин із громадськістю. Відомий дослідник у галузі паблік рилейшнз Сем Блек визначав PR як «мистецтво і науку досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді й повній поінформованості». Це визначення акцентує увагу на тому, що головна мета зв'язків з громадськістю полягає у створенні взаєморозуміння між підприємством і його цільовими аудиторіями, що базується на достовірній інформації, відкритості та двосторонній комунікації.

Основними напрямками діяльності у сфері зв'язків з громадськістю є пабліситі, спонсорство, онлайн-комунікація, корпоративна соціальна відповідальність, взаємодія із зацікавленими сторонами, репутаційний і кризовий менеджмент, а також формування позитивного іміджу та бренду підприємства.

Пабліситі передбачає безоплатне поширення сприятливої інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації або шляхом участі у публічних заходах. Це дає змогу підвищити рівень довіри до організації, зміцнити її репутацію та підтримати високий рівень впізнаваності серед цільових аудиторій. До основних інструментів цього напрямку належать підготовка та поширення пресрелізів, організація пресконференцій, участь у виставках, форумах, конференціях і ярмарках, проведення подієвих заходів, представлення позиції підприємства у взаємодії з державними структурами, а також інформування громадськості про переваги продукції.

Спонсорство передбачає встановлення взаємовигідних договірних відносин між підприємством-спонсором і організацією чи особою, яка отримує фінансову або матеріальну підтримку. Така діяльність активно реалізується у сферах спорту, культури, освіти та соціальних ініціатив, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позитивного іміджу. Онлайн-присутність і використання соціальних медіа відкривають можливості для оперативної комунікації з громадськістю, підтримання зворотного зв'язку з клієнтами, управління інформаційним контентом, моніторингу відгуків і коментарів, а також швидкого реагування на запити споживачів.

Корпоративна соціальна відповідальність охоплює участь підприємства у суспільно значущих ініціативах, зокрема в проєктах, спрямованих на охорону навколишнього середовища, благодійну діяльність, розвиток освіти, науки та культури. Реалізація таких заходів сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню його репутаційного капіталу та зміцненню соціального партнерства.

Взаємодія з громадськістю та зацікавленими сторонами передбачає налагодження ефективних комунікацій із клієнтами, партнерами, органами державної влади, місцевими громадами та громадськими організаціями. Ця діяльність може проявлятися у формі публічних зустрічей, круглих столів,

пресконференцій, громадських слухань або реалізації спільних соціальних ініціатив.

Репутаційний менеджмент виступає ключовим інструментом підтримання позитивного іміджу підприємства. Він включає систематичний моніторинг громадської думки, управління інформаційними потоками, своєчасне реагування на інформаційні виклики та побудову довіри до бренду. Кризовий менеджмент, у свою чергу, передбачає розроблення чіткого плану дій у разі виникнення кризових ситуацій, забезпечення достовірного інформування громадськості, контроль за перебігом подій і відновлення репутації після усунення наслідків кризи.

Формування іміджу та бренду підприємства включає створення цілісного корпоративного стилю, розроблення логотипу, фірмового гасла, визначення позиціонування на ринку та послідовне донесення цінностей бренду до цільових аудиторій. Ефективна реалізація зазначених напрямів у межах політики просування сприяє зміцненню ділової репутації аграрного підприємства, підвищенню довіри громадськості, залученню нових споживачів, утриманню постійних клієнтів і формуванню позитивного образу компанії на ринку.

На сучасному етапі розвитку економіки особливу роль у системі просування відіграє мережа Інтернет. Її ключова перевага полягає у здатності швидко, масштабно та інтерактивно поширювати інформацію серед необмеженої кількості користувачів у будь-якій точці світу. Це зумовило трансформацію Інтернету в універсальний інструмент маркетингових комунікацій, який поєднує текстовий, графічний та аудіовізуальний контент, забезпечує персоналізовану взаємодію зі споживачами та створює сприятливі умови для реалізації стратегій цифрового просування.

1.3. Особливості використання інструментів просування на підприємствах аграрного сектору

Ефективне застосування маркетингових інструментів у політиці просування є однією з ключових умов досягнення конкурентних переваг та успішного функціонування підприємства на ринку. Політика просування повинна ґрунтуватися на системному підході, який передбачає узгоджене використання різних інструментів маркетингу з урахуванням стратегічних цілей, особливостей діяльності підприємства та специфіки ринкового середовища.

Одним із базових принципів є ринкова орієнтація, що передбачає глибоке розуміння потреб, очікувань і поведінкових характеристик цільової аудиторії. Основне завдання просування полягає у створенні споживчої цінності та задоволенні актуальних потреб клієнтів. Важливим елементом ринкової орієнтації є сегментація ринку, яка дозволяє виокремити групи споживачів із подібними характеристиками та розробити для кожної з них індивідуальні комунікаційні стратегії.

Не менш значущим є принцип позиціонування, що передбачає формування унікальної пропозиції підприємства, яка забезпечує його вирізнення серед конкурентів. Ефективне позиціонування сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри з боку споживачів і забезпеченню стабільного ринкового становища.

Важливим компонентом результативної політики просування є використання маркетингового комплексу, який охоплює чотири базові елементи: продукт, ціну, розподіл і комунікацію. Взаємозв'язане застосування цих складників створює синергійний ефект, що забезпечує узгодженість усіх маркетингових заходів і підвищує їх ефективність. Розроблення дієвої стратегії комунікації передбачає вибір оптимальних каналів інформування, використання інноваційних технологій та креативних рішень для залучення уваги споживачів і зміцнення зв'язку з брендом.

Необхідною умовою є постійний моніторинг і оцінювання результативності маркетингових заходів. Аналіз ефективності рекламних кампаній, показників продажів, рівня впізнаваності бренду та ступеня

задоволеності споживачів дає змогу своєчасно виявляти недоліки, коригувати дії та підвищувати загальну результативність політики просування.

Важливими чинниками конкурентоспроможності є гнучкість та адаптивність до змін ринкового середовища. Підприємство має оперативно реагувати на трансформацію споживчих уподобань, появу нових технологій і дії конкурентів. У цьому контексті особливого значення набуває інноваційність, що передбачає впровадження сучасних технологій, нестандартних методів і креативних підходів до просування продукції, спрямованих на підвищення залученості цільової аудиторії.

Не менш важливим принципом є раціональне управління бюджетом, що забезпечує оптимальний розподіл ресурсів між різними інструментами маркетингу, контроль ефективності витрат і досягнення максимальної віддачі від кожного вкладення.

Крім того, політика просування повинна бути орієнтована на довгострокову перспективу. Її мета полягає не лише у збільшенні поточних обсягів продажів, а й у формуванні стабільних відносин зі споживачами, створенні позитивного іміджу бренду та забезпеченні стійких позицій підприємства на ринку.

Дотримання зазначених принципів дає змогу підприємству ефективно використовувати маркетингові інструменти, забезпечуючи ринкову орієнтованість, зростання продажів, залучення та утримання клієнтів, а також підвищення конкурентоспроможності.

Розробляючи політику просування, необхідно враховувати специфіку діяльності підприємства, характеристики цільової аудиторії, рівень конкуренції та сучасні тенденції розвитку ринку. Аграрна галузь має низку особливостей, які визначають підходи до вибору та застосування маркетингових інструментів. Для ефективного просування аграрних підприємств доцільно використовувати спеціалізовані методи, адаптовані до галузевих умов, сезонних коливань і регіональних особливостей. Узагальнені приклади таких інструментів наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Інструменти політики просування аграрного підприємства

№	Інструмент просування	Характеристика
1	Брендування продуктів	Брендування допомагає виділитись на ринку, побудувати позитивне сприйняття продукту і створити лояльність споживачів. Брендуння аграрного підприємства може базуватись на якості, екологічній чистоті, сталому виробництві або інших унікальних аспектах продукту.
2	Регіональний маркетинг	У аграрному секторі, де значна увага приділяється місцевому виробництву та продажам, регіональний маркетинг може бути ефективним інструментом. Він полягає в акценті на місцевих особливостях, традиціях, якості продукту, а також сприяння розвитку місцевого ринку.
3	Агротуризм	Використання агротуризму може бути ефективним способом просування аграрних підприємств. Наприклад, запрошення відвідувачів на ферми або сільськогосподарські комплекси для ознайомлення з виробництвом, участі в сільськогосподарських роботах, покупки місцевих продуктів тощо. Агротуризм допомагає зблизити споживачів з виробництвом та підвищити їх свідомість про якість продуктів.
4	Соціальні медіа і контент-маркетинг	Використання соціальних медіа і контент-маркетингу є важливим в аграрному секторі. Засоби соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, YouTube, можуть бути використані для створення контенту про аграрні підприємства, процеси вирощування продуктів, роботу фермерів тощо. Це дозволяє підприємствам залучати увагу споживачів, показувати унікальність свого виробництва та будувати взаємодію з клієнтами.
5	Спонсорство та партнерство	Спонсорство або партнерство з аграрними заходами, ярмарками, виставками або іншими подіями може підвищити популярність підприємства та його продуктів. Це надає йому можливість представити свою продукцію, залучити нових клієнтів і показати свою експертне місце в аграрній галузі.
6	Екологічне позиціонування	В останні роки зростає попит на екологічно чисті продукти в аграрному секторі. Позиціонування продукції як органічної, без ГМО або вирощеної з дотриманням стандартів екологічної сталості може привернути увагу споживачів, які більше звертають увагу на якість і походження продуктів.
7	Участь у програмах лояльності	Впровадження програм лояльності може стимулювати повторні покупки і залучати нових клієнтів. Наприклад, надання знижок або бонусів за покупку аграрних продуктів або привабливих умов співробітництва для постійних клієнтів.

Джерело: складено автором за [12, 16-18, 28, 30].

Застосування спеціалізованих інструментів просування дає змогу аграрним підприємствам ефективно привертати увагу споживачів, підвищувати рівень обізнаності щодо власної продукції, залучати нових клієнтів і водночас підтримувати стабільні взаємовідносини з наявною клієнтською базою. Вибір конкретних засобів просування має здійснюватися

з урахуванням особливостей підприємства, характеристик цільової аудиторії, стратегічних цілей і пріоритетів маркетингової діяльності.

Поряд із галузевими інструментами аграрні підприємства можуть застосовувати загальні маркетингові засоби, серед яких реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, аналітика, моніторинг ефективності та управління брендом. Особливе значення у цьому контексті має управління брендом, яке є ключовим елементом політики просування. Ефективне бренд-менеджмент забезпечує формування унікальної ідентичності підприємства, сприяє його диференціації серед конкурентів і створює позитивне сприйняття з боку споживачів.

Початковим етапом цього процесу є визначення стратегії бренду, яка повинна охоплювати місію, бачення, стратегічні цілі та опис цільової аудиторії. Наступним кроком виступає формування іміджу бренду, що передбачає розроблення логотипу, фірмової символіки, кольорової гами, шрифтів та інших елементів візуальної айдентики. Після цього вибудовується система комунікацій бренду, яка включає рекламні кампанії, PR-заходи, діяльність у соціальних мережах, участь у виставках, ярмарках і галузевих подіях.

Важливою складовою бренд-менеджменту є створення позитивного корпоративного іміджу, заснованого на принципах соціальної відповідальності, екологічної сталості, етичної поведінки та належного ставлення до персоналу. Такий підхід зміцнює довіру до підприємства з боку споживачів, партнерів і суспільства, сприяє формуванню лояльності та зростанню репутаційного капіталу.

Моніторинг бренду передбачає систематичний аналіз його сприйняття цільовою аудиторією, відстеження відгуків споживачів, аналіз коментарів і рейтингів, а також оцінку рівня задоволеності клієнтів. Отримані результати дають змогу вчасно виявляти проблемні аспекти, удосконалювати стратегії комунікацій і знаходити нові можливості для розвитку бренду.

Важливе значення має управління кризовими ситуаціями, адже репутація бренду може бути вразливою до інформаційних загроз чи негативних подій. Підприємство має бути готовим до оперативного реагування на такі випадки, забезпечувати достовірне інформування громадськості та своєчасно відновлювати довіру до бренду. Для цього необхідно мати розроблений антикризовий план, визначену команду відповідальних фахівців і налагоджену систему внутрішніх комунікацій.

Постійне вдосконалення бренду є запорукою його конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Цей процес охоплює розроблення та реалізацію стратегій розвитку, впровадження інновацій, адаптацію до змін ринкового середовища та споживчих поведінкових моделей. Безперервне оновлення дає змогу бренду залишатися актуальним, відповідати сучасним тенденціям і забезпечувати довготривалий успіх підприємства.

Отже, ефективне управління брендом вимагає наявності чіткої стратегії, системи оцінювання результативності та регулярного аналізу досягнутих показників. Постійний зворотний зв'язок зі споживачами, моніторинг репутаційних індикаторів і своєчасне вдосконалення комунікаційних процесів сприяють зміцненню позицій бренду аграрного підприємства на ринку. Для визначення оптимальних інструментів просування доцільно проводити комплексні маркетингові дослідження, аналіз поведінки споживачів і ринкових тенденцій, а також систематично оновлювати стратегії з урахуванням динаміки конкурентного середовища та розвитку галузі.

Висновки за першим розділом

Політика просування продукції є невід'ємним складником маркетингової діяльності підприємства та виступає важливим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Просування охоплює комплекс заходів, спрямованих на інформування споживачів, формування попиту, стимулювання купівельної активності та забезпечення стійкої

взаємодії між брендом і цільовою аудиторією. Ефективність просування визначається обґрунтованістю вибору інструментів маркетингових комунікацій, рівнем інтеграції каналів впливу, відповідністю комунікаційного повідомлення потребам споживачів, а також здатністю підприємства своєчасно адаптувати стратегію до змін ринкового середовища. Системне застосування інструментів просування сприяє підвищенню впізнаваності бренду, покращенню ринкових позицій, формуванню позитивного іміджу підприємства та зростанню рівня лояльності споживачів.

Аналіз теоретико-методичних засад засвідчив, що результативна політика просування повинна ґрунтуватися на ринковій орієнтації, сегментації, позиціонуванні та комплексному використанні маркетингових інструментів — реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, прямого маркетингу, інтернет-комунікацій та персональних продажів. У сучасних умовах усе більшого значення набувають цифрові інструменти, інтерактивні медіа та бренд-менеджмент як чинники підсилення емоційної взаємодії зі споживачами та формування доданої цінності продукції. Застосування виваженої системи просування забезпечує підприємству не лише зростання обсягів реалізації, а й довгострокові стратегічні переваги, що створює основу для стабільного розвитку та зміцнення ринкової позиції у динамічному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ ТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ПОДІЛЬСЬКЕ»

2.1. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку агропродовольчого сектору України

Агропродовольчий сектор України виступає не лише важливою сферою господарської діяльності, але й одним із визначальних чинників формування економічної стійкості держави. Попри воєнні дії, логістичні обмеження та загострення глобальних економічних ризиків, вітчизняний аграрний комплекс продовжує виконувати ключову функцію у забезпеченні світових ринків продовольчими товарами та у підтриманні макроекономічної рівноваги країни. Аналітичні дані щодо розвитку галузі за 2024 рік свідчать про збереження основних тенденцій і в перші місяці 2025 року.

У грудні 2024 року провідні суб'єкти агропромислового комплексу взяли участь у щорічній конференції *Doing Agribusiness in Ukraine*, організованій Українським клубом аграрного бізнесу у партнерстві з Міжнародною фінансовою корпорацією та за підтримки Міністерства фінансів Чеської Республіки й Ініціативи USAID «Економічна стійкість». Під час заходу представники бізнесу, громадських інституцій та міжнародних організацій підбили підсумки функціонування галузі у 2024 році, окреслили ключові проблеми, що впливають на її розвиток, а також визначили пріоритети на 2025 рік.

Від початку повномасштабної збройної агресії агропродовольча продукція стала провідною складовою українського експорту та основним джерелом валютних надходжень, випередивши за своїм значенням гірничо-металургійний комплекс, який традиційно посідав значну частку в експортній структурі. Якщо у 2021 році на агросектор припадало близько 44% валютної виручки, то вже у 2022 році цей показник зріс до 57% і продовжував

збільшуватися, незважаючи на скорочення фізичних обсягів поставок (рис.2.1).

Зміцнення ролі аграрного експорту частково зумовлюється використанням значних запасів зернових культур, сформованих у попередні роки. За експертними оцінками, перехідні залишки становили приблизно 20 млн тонн у 2022 році та близько 14 млн тонн у 2023 році, що дало можливість частково компенсувати зниження врожайності та забезпечити відносну стабільність валютних надходжень.

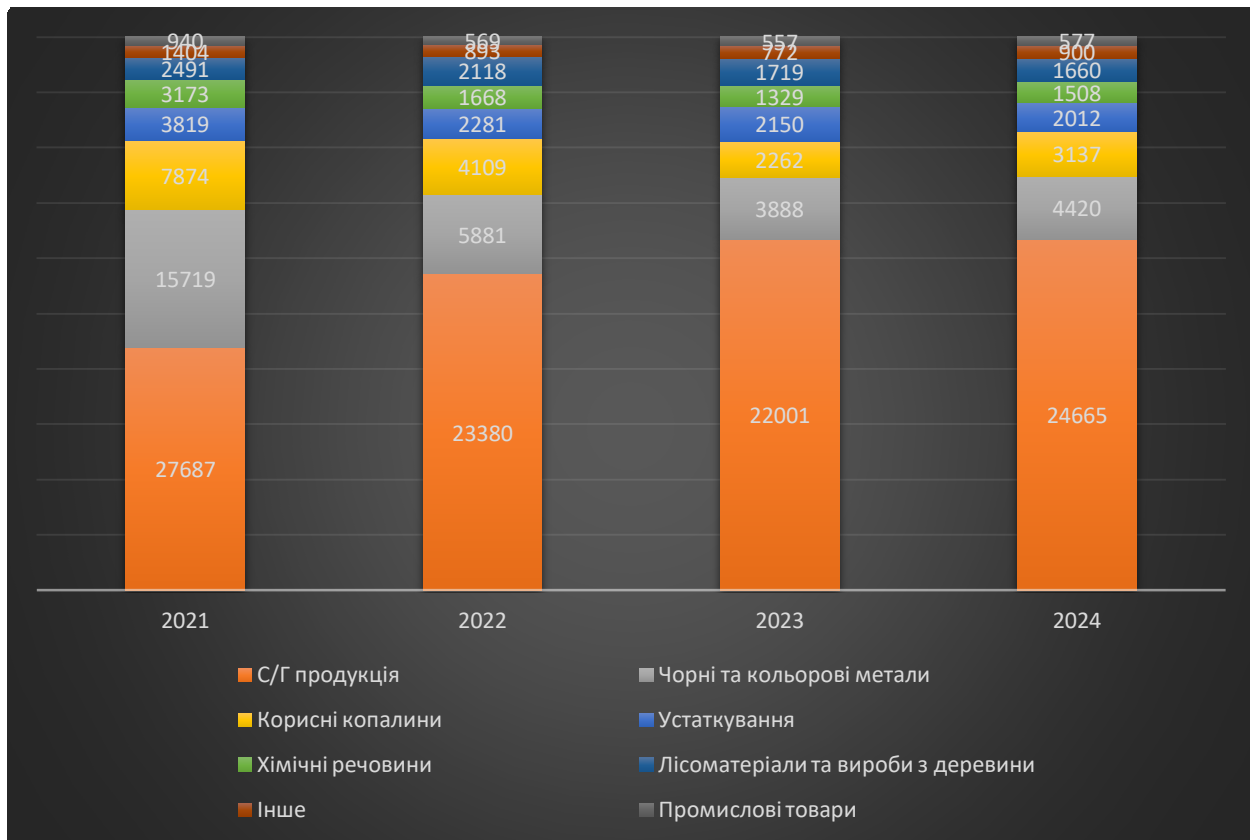


Рис.2.1. Структура валютної виручки України за категоріями експорту, 2021–2024 роки (млн дол. США)

Експорт агропродовольчої продукції в зимовий період традиційно характеризується сезонним зниженням. Так, у січні 2025 року обсяги вивезення сільськогосподарських товарів зменшилися приблизно на 25% у порівнянні з жовтнем 2024 року. Попередні оперативні дані за лютий, зокрема щодо зернових та зернобобових культур, також свідчать про подальшу тенденцію до скорочення обсягів експортних поставок.

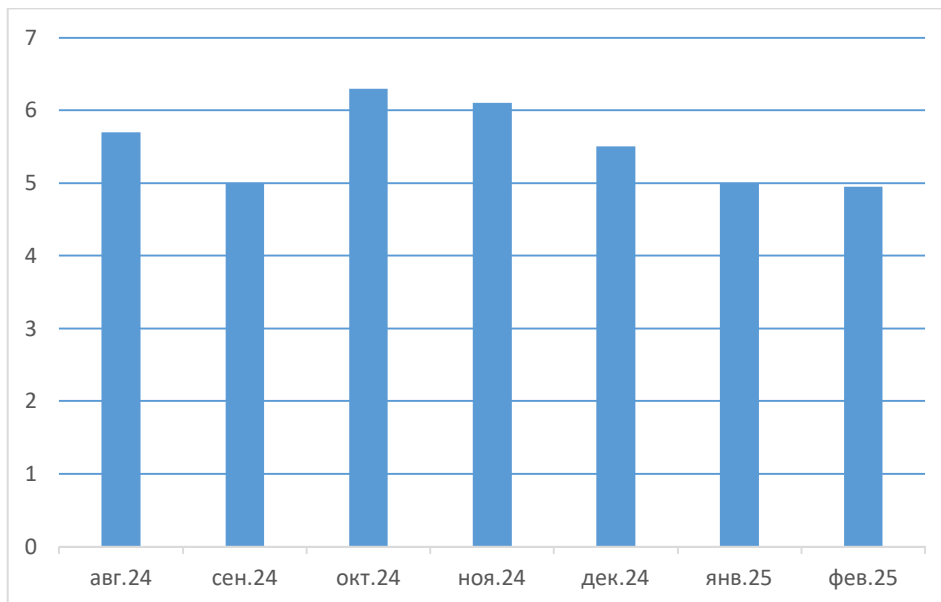


Рис.2.2 Обсяги експорту агропродовольчої продукції України, млн т

Збільшення частки агропродовольчої продукції в експортній структурі України відображає посилення залежності національної економіки від результатів функціонування аграрного сектору та супутніх ризиків, що впливають на стабільність виробництва і зовнішніх поставок. Основними загрозами, на які звертають увагу як фахівці, так і учасники ринку, є мінунання орних земель, ускладнення та нестабільність логістичних маршрутів, цінова волатильність і торговельні обмеження. Українські виробники протягом кількох років змушені працювати в умовах цих тривалих викликів.

Сільськогосподарські угіддя становлять переважну частину території країни: на початок 2020 року їхня частка дорівнювала 68,5% площі держави. Окрім прямої окупації, яка станом на середину березня 2025 року охоплювала понад 18% території (за даними DeepState), активні бойові дії призвели до значного мінного забруднення земель — до 30%, здебільшого в південних і східних регіонах. Масштаби уражених територій співставні з площею двох Австрій і створюють серйозні перешкоди для виробництва та логістики аграрної продукції [19].

За оцінками Інституту Тоні Блера, наслідки мінунання та наявності вибухонебезпечних залишків щорічно призводять до втрат ВВП України на суму близько 11,2 млрд доларів США, скорочення експортних надходжень на

8,9 млрд доларів і втрати місцевих податків у розмірі 1,1 млрд доларів порівняно з показниками 2021 року. Мінна загроза має також глобальний вимір, підвищуючи ризики для продовольчої безпеки світу. До початку повномасштабної війни Україна виробляла достатньо агропродовольчої продукції для забезпечення харчуванням близько 400 млн осіб щороку [19].

Під час конференції *Doing Agribusiness in Ukraine*, організованої Українським клубом аграрного бізнесу у партнерстві з Міжнародною фінансовою корпорацією та Міністерством фінансів Чеської Республіки за підтримки ініціативи USAID Economic, старший менеджер Інституту глобальних змін ім. Тоні Блера Едмунд Кларк зазначив, що скорочення виробництва пшениці в Україні еквівалентне річному обсягу споживання, який міг би забезпечити харчуванням щонайменше 40 млн людей у світі [19].

За прогнозами Світового банку, загальні витрати на розмінування в Україні можуть становити близько 34,6 млрд доларів США, при цьому ця оцінка коригується відповідно до змін на фронті. Вартість розмінування лише пріоритетних сільськогосподарських земель оцінюється в 1,5 млрд доларів США. Наразі діє державна програма повного відшкодування витрат на гуманітарне розмінування аграрних угідь, для фінансування якої у 2025 році передбачено близько 1 млрд гривень [38].

Ціноутворення на внутрішньому та зовнішніх ринках української агропродовольчої продукції визначається сукупністю факторів: глобальною кон'юнктурою, балансом попиту та пропозиції, очікуваними врожайми, погодними умовами, воєнними ризиками, валютними коливаннями та геополітичними процесами. Волатильність цін залишається високою. Повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році призвело до різкого зростання світових котирувань на агропродукцію, після чого ринки поступово стабілізувалися. У 2024 році спостерігалася диференційована динаміка за окремими товарами: на фоні обмеженої пропозиції зросли ціни на соняшникову олію, тоді як пшениця подешевшала до мінімальних значень за останні чотири роки через збільшення глобального виробництва.

Як зазначав голова наглядової ради ГК «Агрорегіон» Айварас Абромавичус, у 2024 році середня ціна кукурудзи в порту сягала близько 205 доларів за тонну, тоді як у попередньому році вона становила 125 доларів за тонну, що робило виробництво збитковим. Основними викликами залишаються висока волатильність цін на зерно та логістичні ризики.

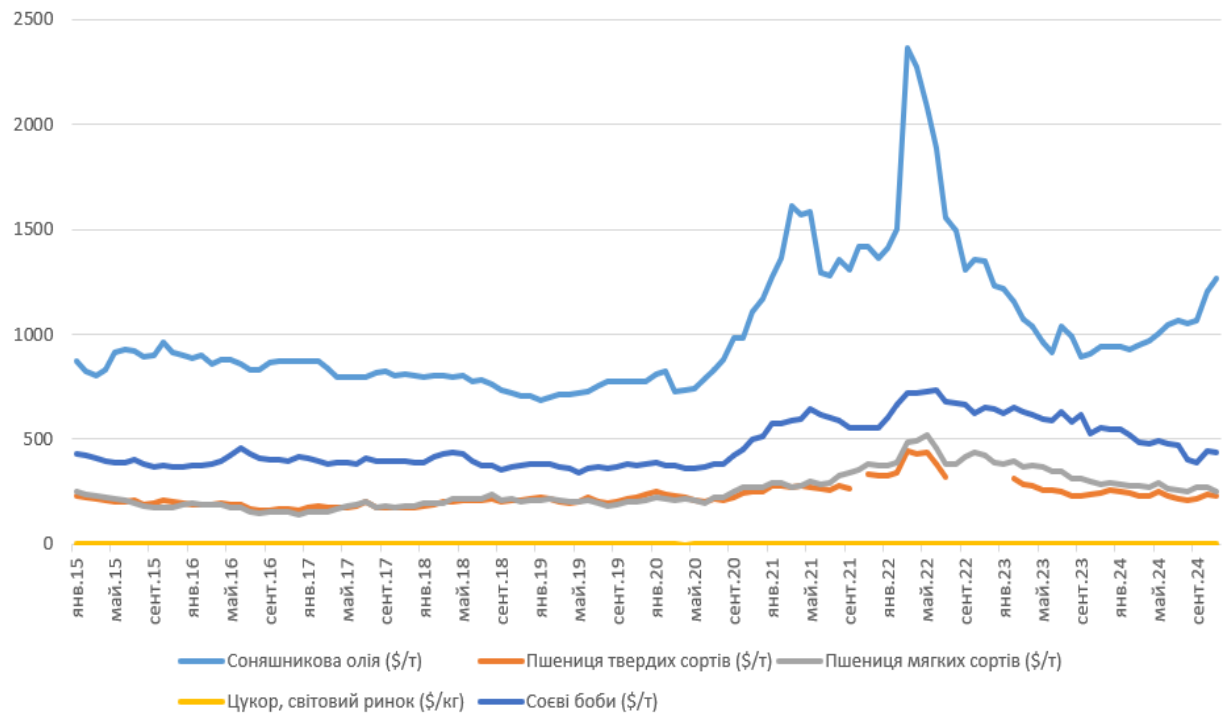


Рис2.3. Ціни на сировину

Війна також впливає на прибутковість агровиробників через прямі ураження сільськогосподарських угідь, виробничих об'єктів і елеваторів, дефіцит ресурсів і робочої сили, а також подорожчання логістики. У 2022 році виробництво основних зернових та олійних культур стало збитковим, проте у 2023 році ситуація поступово поліпшилася завдяки відновленню відвантажень через морські порти, що зменшило логістичні витрати та підтримало внутрішні закупівельні ціни.

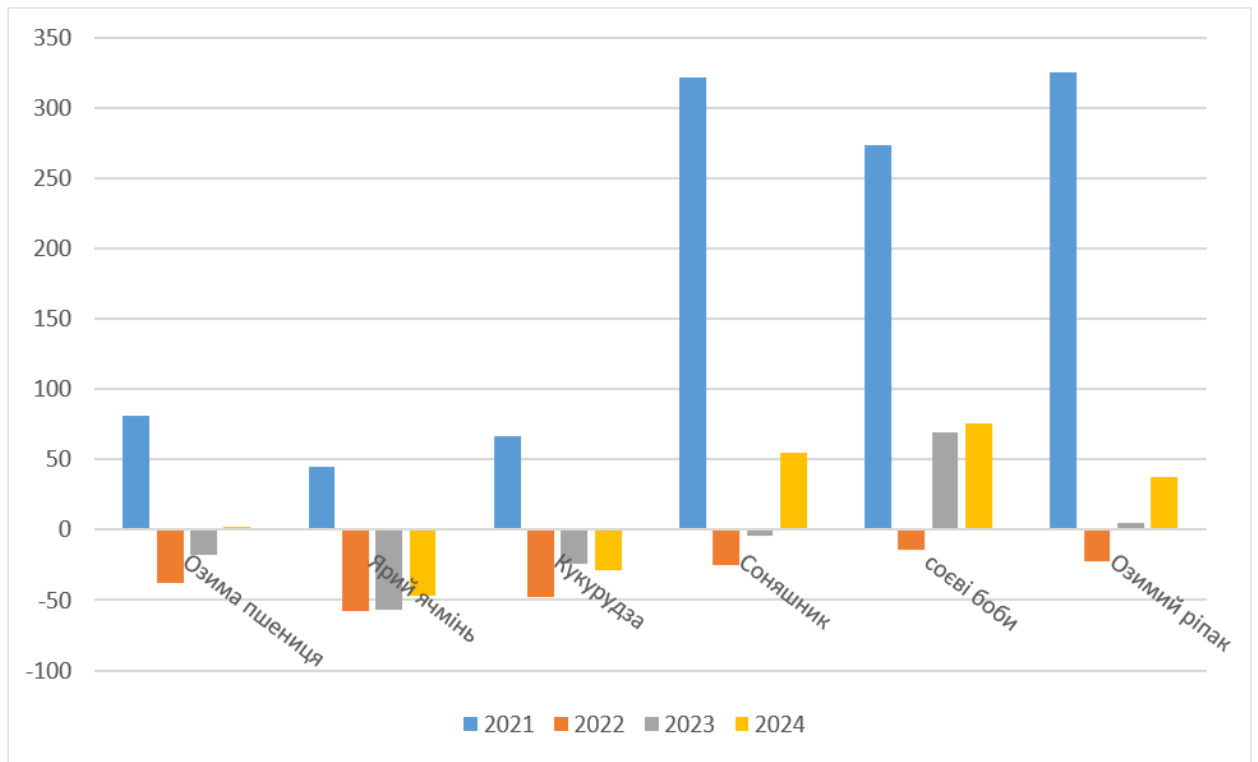


Рис.2.4. Середній прибуток/збиток від виробництва основних зернових та олійних культур в Україні, USD/т

У Січні 2025 року було зростанням цін на основні зернові культури на внутрішньому та зовнішніх ринках. Це було зумовлено як поетапними відвантаженнями українських постачальників, які прагнули зафіксувати вигідні умови, так і введенням з 1 грудня 2024 року механізму мінімальних експортних цін на визначені товари для стримування тіньового експорту. Додатково вплинули сезонні фактори, оскільки зимові місяці традиційно характеризуються підвищенням котирувань зернових.

За прогнозом Світового банку, протягом року очікується зниження світових цін на агропродовольство приблизно на 4% через поліпшення умов вирощування та зростання виробництва у провідних регіонах. В Україні Інститут аграрної економіки прогнозує збільшення виробництва агропродовольчої продукції у 2025 році, зокрема за рахунок росту врожаїв зернових і зернобобових культур. Аналогічно, оновлений березневий прогноз Міністерства сільського господарства США передбачає збільшення виробництва пшениці та кукурудзи.

На початку війни блокування українських морських портів практично паралізувало експорт традиційними маршрутами. Умови обмеженого доступу до чорноморської інфраструктури змусили виробників переорієнтуватися на європейські порти з використанням залізничного та автомобільного транспорту та враховувати підвищені ризикові премії. У 2022 році доставка зерна до портів ЄС коштувала 180–200 доларів за тону, що приблизно у п'ять разів перевищувало довоєнні витрати на транспортування. Тимчасове відновлення морських перевезень у рамках «зернової угоди» знизило логістичні витрати, проте згодом Росія вийшла з домовленостей. Значне покращення ситуації спостерігалось у 2024 році завдяки функціонуванню «морського коридору» під захистом Сил оборони України, хоча тривале закриття Миколаївського порту й надалі обмежує повну нормалізацію експортних операцій.

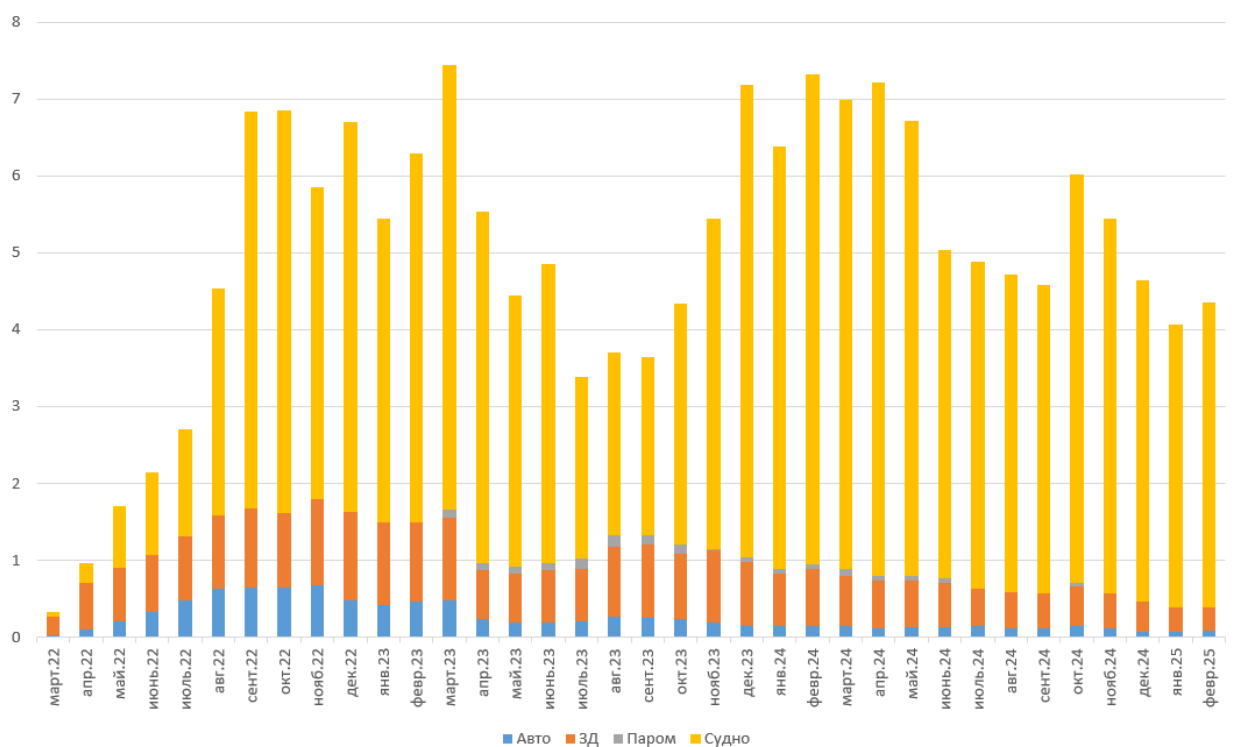


Рис. 2.5. Експорт сільськогосподарської продукції по логістичних каналах

Україна продовжує розширювати експортні можливості на дунайському напрямі, використовуючи порти Рені, Ізмаїл та Усть-Дунайськ. Водночас їхня пропускна спроможність значно поступається можливостям основних

чорноморських портів, що обмежує загальний потенціал зовнішніх відвантажень. Незважаючи на періодичні удари по портовій інфраструктурі, морський коридор залишається функціональним і забезпечує основний обсяг експорту зернових культур, хоча підвищені воєнні ризики й надалі створюють загрози для стабільності логістики.

Після початку повномасштабної війни Європейський Союз повністю відкрив свої ринки для української агропродовольчої продукції та запровадив ініціативу «Шляхи солідарності», що передбачає альтернативні маршрути через країни Східної Європи. Це сприяло збільшенню присутності українських товарів на ринках Польщі, Угорщини та Словаччини. Водночас з 2022 року держави ЄС стали ключовим напрямом українського експорту, що спричинило протести фермерів і блокування пунктів пропуску, збитки від яких оцінюються приблизно у 1,5 млрд євро. Слід зауважити, що значна частка поставок мала транзитний характер, тому фактичний вплив на внутрішні ринки цих країн був меншим, ніж стверджували учасники протестів.

У відповідь низка держав, серед яких Польща, Угорщина та Румунія, тимчасово обмежила імпорт українського зерна та окремих аграрних товарів, що ускладнило експортні ланцюги, сформовані в умовах війни. Європейська комісія закликала скасувати односторонні обмеження та запровадила тимчасові правила торгівлі з Україною, зокрема заборону на ввезення пшениці, кукурудзи, ріпаку та насіння соняшнику до вересня 2023 року. У травні 2024 року ЄС продовжив дію автономних торговельних заходів до червня 2025 року, передбачивши лібералізований доступ українських товарів через скасування мит і квот, водночас для низки позицій де-факто відновлено тарифні квоти. Подальший режим після червня 2025 року залишається невизначеним, а уряд України розглядає різні сценарії — збереження чинного підходу, повернення до обсягів 2021 року або компромісний варіант.

Під час міжнародної конференції «Ведення агробізнесу в Україні» голова Комітету Верховної Ради з питань аграрної та земельної політики Олександр Гайду звернув увагу на занепокоєння ринку щодо відсутності

чітких рамок продовження автономних заходів. Доступ української продукції до ринку ЄС залишатиметься ключовим аспектом у формуванні Спільної аграрної політики та підготовці до потенційного членства України. Для цього необхідна подальша гармонізація законодавства й стандартів у агропродовольчій сфері та посилення інституційної спроможності державних органів, паралельно з активною комунікаційною роботою в ЄС щодо переваг інтеграції українського агросектору.

Міністр аграрної політики та продовольства України Віталій Коваль підкреслив, що українське сільське господарство не становить загрози для європейських виробників і може посилити позиції ЄС на глобальному ринку. На його думку, розвиток спільної переробки та логістики здатен підняти ЄС з четвертого на друге місце у світі за обсягами експорту.

Відновлення та розвиток аграрного сектору потребують комплексної внутрішньої та міжнародної підтримки. Це включає підвищення врожайності, нарощування виробництва та відбудову експортної інфраструктури. В умовах некерованих чинників, таких як погодні умови, пріоритетними залишаються державне фінансування гуманітарного розмінування сільськогосподарських земель, розширення механізмів страхування воєнних ризиків для експортерів та формування спільного бачення з європейськими партнерами, щоб Україна розглядалася як надійний союзник у забезпеченні продовольчої безпеки та стійкості ланцюгів постачання.

2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності фермерського господарства «ПОДІЛЬСЬКЕ»

Дослідження проведено на базі фермерського господарства «Подільське», що розташоване в смт Брацлав Тульчинського району Вінницької області. Підприємство офіційно зареєстроване 29 серпня 2019 року.

Фермерське господарство «Подільське» функціонує як юридична особа, має власний баланс, розрахункові та інші рахунки у банківських установах, а

також печатку встановленого зразка. Господарство здійснює свою діяльність у межах чинного законодавства України, може набувати майнових і немайнових прав, несе відповідальність за власними зобов'язаннями та має право виступати стороною у судових справах.

Підприємство володіє розвиненою матеріально-технічною базою, до складу якої входять адміністративні, виробничі та складські приміщення, сушильне обладнання, транспортні засоби й сучасна сільськогосподарська техніка. Керівництво здійснює голова господарства, який одночасно є власником майна та відповідає за організацію виробничих процесів.

Основним напрямом діяльності підприємства є вирощування, заготівля та реалізація сільськогосподарської продукції. Серед додаткових видів діяльності – оптова, дрібнооптова та роздрібна торгівля товарами народного споживання, продуктами харчування, а також торговельно-посередницька діяльність і надання послуг з оренди майна. Для здійснення окремих видів діяльності господарство отримує відповідні ліцензії та дозволи.

Основні види діяльності ФГ «Подільське» згідно з класифікацією КВЕД:

01.11 – вирощування зернових, бобових і насіння олійних культур (основний вид діяльності);

01.61 – допоміжна діяльність у рослинництві;

49.41 – вантажний автомобільний транспорт; 68.20 – надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна;

77.12 – надання в оренду вантажних автомобілів;

46.90 – неспеціалізована оптова торгівля.

Майновий комплекс господарства включає виробничі та невиробничі фонди, а також інші активи, відображені у самотійному балансі підприємства.

Організаційна структура управління побудована за лінійно-функціональним принципом, що забезпечує централізоване прийняття управлінських рішень, чіткий розподіл повноважень між структурними підрозділами та ефективну координацію діяльності.

Організаційну структуру ФГ «Подільське» представлено на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 Організаційна структура ФГ «ПОДІЛЬСЬКЕ»

Директор фермерського господарства є вищою посадовою особою підприємства, яка здійснює стратегічне та оперативне керівництво його діяльністю. Основні функції директора охоплюють планування та координацію роботи всіх підрозділів, прийняття управлінських рішень, організацію фінансування, взаємодію з постачальниками, замовниками та банківськими установами. До його обов'язків також належать контроль за виконанням виробничих програм і представництво інтересів господарства у відносинах з державними органами, діловими партнерами та контрагентами. Директор безпосередньо координує три ключові напрями діяльності: бухгалтерсько-фінансовий, техніко-інженерний та аграрно-виробничий.

Головний бухгалтер відповідає за ведення фінансового обліку, складання звітності та контроль за раціональним використанням грошових коштів. До його функцій належить ведення бухгалтерського обліку відповідно до вимог чинного законодавства, формування фінансової і податкової звітності, облік матеріальних ресурсів, нарахування заробітної плати працівникам, а також взаємодія з податковими та контролюючими органами, банками і страховими компаніями.

Головний інженер забезпечує технічну підтримку та стабільність виробничих процесів. Його обов'язки включають контроль технічного стану сільськогосподарської техніки та обладнання, організацію їх обслуговування й ремонту, планування потреб у паливно-мастильних матеріалах, впровадження технічних інновацій, модернізацію машинно-тракторного парку, а також контроль за дотриманням правил техніки безпеки та охорони праці.

Головний агроном керує аграрним напрямом виробництва. Він відповідає за розробку агротехнологічних карт, планування посівних і збиральних робіт, добір сортів культур, визначення системи удобрення та захисту рослин, дотримання сівозміни, організацію діяльності підлеглого персоналу, аналіз урожайності та впровадження сучасних агротехнологічних рішень.

У періоди пікових виробничих навантажень до роботи залучаються сезонні працівники, до яких належать помічник агронома, трактористи, водії та польові робітники. Помічник агронома підпорядковується головному агроному, контролює виконання агротехнічних завдань, проводить огляд посівів, координує роботу польових працівників і фіксує результати спостережень. Трактористи здійснюють механізований обробіток ґрунту, посів, обприскування та збирання врожаю, а також несуть відповідальність за технічний стан закріпленої техніки. Водії виконують перевезення врожаю, матеріалів і працівників, забезпечуючи внутрішньогосподарські транспортні операції. Польові робітники залучаються до виконання ручних і напівавтоматизованих робіт, пов'язаних із доглядом за посівами, збиранням та сортуванням продукції.

Природно-кліматичні умови мають суттєвий вплив на спеціалізацію господарства. ФГ «Подільське» розташоване в зоні помірно-континентального клімату, який характеризується достатнім рівнем зволоження, помірно холодною зимою та теплим, іноді посушливим літом.

Зимовий період розпочинається наприкінці листопада, тоді як весняне потепління настає у кінці березня або на початку квітня.

Кліматичні умови є сприятливими для вирощування широкого спектра сільськогосподарських культур. Основна діяльність ФГ «Подільське» зосереджена на рослинництві, зокрема на виробництві зернових і технічних культур, тоді як тваринництво не є провідним напрямом діяльності.

Таким чином, природно-кліматичні умови створюють сприятливі передумови для розвитку рослинництва, що визначає основну спеціалізацію господарства. Ефективність його діяльності залежить від поєднання природних ресурсів з внутрішніми та зовнішніми чинниками, які впливають на стійкість і конкурентоспроможність підприємства. Для комплексної оцінки позицій ФГ «Подільське» доцільно здійснити SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони господарства, визначити можливості розвитку та потенційні загрози його функціонуванню.

У структурі посівних площ фермерського господарства «Подільське» домінують зернові культури, серед яких провідне місце посідають озима пшениця, жито, ячмінь, гречка, овес, кукурудза та просо. Така структура зумовлена сприятливими природно-кліматичними умовами регіону та стабільним попитом на зернову продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Важливу роль у виробничій структурі також відіграє соя — технічна культура з високим рівнем рентабельності, що характеризується стійким попитом і значним експортним потенціалом. Її вирощування сприяє підвищенню ефективності використання земельних ресурсів і диверсифікації виробництва.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз компанії ФГ «ПОДІЛЬСЬКЕ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> •→• сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, що забезпечують стабільний рівень урожайності та можливість вирощування широкої номенклатури культур;¶ •→• високий рівень технічної оснащеності господарства, що дає змогу оптимізувати виробничі процеси та скорочувати трудомісткість операцій;¶ •→• наявність кваліфікованих фахівців у сфері рослинництва та технічного обслуговування, що підвищує якість планування та виконання агротехнологічних робіт;¶ •→• налагоджена система збуту продукції, що ґрунтується на довгострокових співпраці з переробними підприємствами та експортерами й мінімізує ризики реалізації врожаю.○ 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність власного напрямку тваринницької продукції, що звужує можливості диверсифікації доходів та використання відходів рослинництва як додаткового ресурсу;¶ • залежність від сезонної робочої сили, що створює ризики нестабільності виробничих процесів і потребує витрат на адаптацію та навчання персоналу;¶ • обмежений доступ до зовнішнього фінансування, оскільки фермерські господарства невеликого та середнього масштабу часто отримують кредити на менш вигідних умовах порівняно з великими аграрними компаніями.○
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> •→• активізація напрямку органічного землеробства, оскільки попит на екологічно чисту продукцію зростає та формує нові високорентабельні ринкові сегменти;¶ •→• участь у державних і міжнародних програмах підтримки <u>агровиробників</u>, що створює додаткові можливості для фінансування, модернізації та інтеграції в європейський ринок;¶ •→• впровадження цифрових рішень і технологій точного землеробства для оптимізації використання ресурсів, підвищення врожайності та зменшення виробничих витрат;¶ •→• розвиток коопераційних форм взаємодії з іншими підприємствами, що сприяє спільному використанню технічних ресурсів, зниженню логістичних витрат і розширенню збутових можливостей.○ 	<ul style="list-style-type: none"> • воєнна ситуація та нестабільність, що створюють ризики для безпеки виробничої діяльності, логістичних маршрутів і виконання експортних контрактів;¶ • погіршення кліматичних умов і нестійкість погодних циклів, які можуть знижувати врожайність та вимагати перегляду структури посівів;¶ • висока конкуренція з боку великих <u>агрохолдингів</u>, що володіють значно більшими інвестиційними, технологічними та логістичними ресурсами й здатні посилювати тиск на ринок;¶ • часті зміни нормативно-правових вимог у сфері агровиробництва, що ускладнюють довгострокове планування та підвищують регуляторні ризики для підприємства.○

Земельні угіддя є основним виробничим ресурсом господарства, від ефективності їх використання безпосередньо залежать обсяги виробництва, рівень прибутковості та фінансова стійкість підприємства. Раціональне використання земельного фонду забезпечує збереження родючості ґрунтів, стабільність урожайності та можливість сталого розвитку господарства в довгостроковій перспективі.

Для оцінки стану й ефективності використання земельних ресурсів ФГ «Подільське» доцільно проаналізувати склад і структуру земельних угідь

(таблиця 2.2), рівень інтенсивності їх використання (таблиця 2.3), а також показники ефективності застосування землі у виробничому процесі (таблиця 2.4). Отримані результати дозволять комплексно оцінити динаміку змін земельного фонду, визначити резерви підвищення продуктивності сільськогосподарських угідь і сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності землекористування.

Таблиця.2.2 - Склад і структура земельних угідь

Види земельних угідь	2022		2023		2024	
	га	%	га	%	га	%
Сільськогосподарські угіддя	3421,5	8,18	3530,25	87,16	3530,25	90,6
з них: рілля	3420,25	%	3530,25	%	3530,25	%
Загальна земельна площа	4056,5	104,45	4245,25	104,4	4071,5	104,4

Упродовж 2022–2024 років структура земельних угідь фермерського господарства «Подільське» залишалася відносно стабільною, характеризується домінуванням сільськогосподарських площ у загальному обсязі землекористування. У 2022 році їх частка становила 84,18%, у 2023 році — 83,16%, а у 2024 році — 86,6%. Така динаміка свідчить про раціоналізацію структури землекористування та зростання рівня ефективності використання земельного фонду, що досягається завдяки більш активному залученню площ у виробничий процес.

Усі сільськогосподарські угіддя підприємства представлені ріллею, що підтверджує його вузьку спеціалізацію на рослинництві. Такий підхід забезпечує концентрацію ресурсів на найбільш прибуткових напрямках виробництва, однак водночас обмежує можливості диверсифікації діяльності. Загальна площа земель господарства протягом досліджуваного періоду коливалася в межах 4050–4240 га, демонструючи незначне скорочення у 2024 році. Ця зміна не мала суттєвого впливу на обсяги виробництва та фінансові

результати діяльності, що свідчить про стабільність і збалансованість земельного потенціалу підприємства.

Таблиця 2.3 - Рівень інтенсивності використання земельних ресурсів

Показники	2022	2023	2024
Ступінь господарського використання землі, %	108	107	106
Ступінь розораності, %	107	107	108
Ступінь меліорованості	-	-	-
Питома вага інтенсивних культур	30.4	45.4	62.4

Аналіз даних таблиці свідчить про суттєве зростання частки сільськогосподарських угідь у структурі землекористування фермерського господарства «Подільське» — з 4,18% у 2022 році до 86,6% у 2024 році. Така позитивна динаміка демонструє підвищення ефективності використання земельного фонду та раціональне залучення угідь до виробничого процесу. Всі сільськогосподарські площі господарства представлені ріллею, що свідчить про чітко виражену спеціалізацію підприємства на рослинництві та орієнтацію на вирощування зернових і технічних культур, які мають стабільний попит на ринку.

Фермерське господарство «Подільське» підтримує стабільні та довгострокові партнерські відносини з провідними українськими зернотрейдерами, серед яких ТОВ «Луї Дрейфус Комодітіз Україна ЛТД», ТОВ «Віойл Агро», ЗАТ «Рівне-Борошно» та інші. Налагоджена співпраця із цими компаніями забезпечує гарантований збут продукції, зменшує ризики перевиробництва та сприяє стабільному надходженню грошових коштів.

Особливої уваги заслуговує партнерство з ТОВ «Суффле Агро Україна», у межах якого протягом 2022–2023 років уклалися контракти на гарантований викуп солодового ячменю. Така форма співпраці є прикладом інтеграції господарства у систему агропромислових ланцюгів та дозволяє забезпечити передбачуваність збуту, а також стабільність фінансових результатів.

Аналіз основних споживачів продукції фермерського господарства за 2022–2024 роки (таблиця 2.4) засвідчує наявність широкої клієнтської бази та диверсифікованої структури збуту. Це підвищує фінансову стійкість підприємства в умовах коливань ринкової кон'юнктури та сприяє зміцненню його конкурентних позицій на аграрному ринку.

Таблиця 2.4 - Основні споживачі продукції ФГ «Подільське» за 2022–2024 роки

№	Назва покупця	Умови оплати	2022 (грн)	2023 (грн)	2024 (грн)	Назва продукції	Строк співробітництва
1	ТОВ «Суффле Агро»	безготівкова	1069497	863753,5	0	ячмінь	3 роки
2	ЗАТ «Рівне-борошно»	безготівкова	223196,4	278879,7	2578178	пшениця	3 роки
3	ТОВ «Луї Дрейфус комодітіз Україна ЛТД»	безготівкова	0	518465,1	0	кукурудза	4 роки
4	ТОВ «Віойл Агро»	безготівкова	0	1879252	0	ріпак	2 роки
5	ТОВ «Агросоюз захід»	безготівкова	0	190854	0	кукурудза	1 рік
6	ФГ «Ліра»	безготівкова	0	0	693173,8	кукурудза	2 роки
7	Інші	—	3420338	2098463	2461354	—	—
	Разом		4713031	6109897	6706977		

Основною особливістю сучасного аграрного ринку є висока ступінь однорідності продукції, оскільки переважна більшість сільськогосподарських підприємств вирощує однотипні культури — зернові, олійні та технічні, що не мають суттєвих відмінностей за якісними характеристиками. Саме ця особливість зумовлює підвищений рівень конкуренції в галузі та потребує від виробників пошуку додаткових шляхів підвищення ефективності діяльності.

У межах регіону жодне окреме господарство не має достатнього впливу, щоб істотно змінювати загальні обсяги пропозиції певної культури. Навіть великі агропідприємства формують лише незначну частку ринку, що створює умови для функціонування конкурентного середовища, у якому кожен

виробник змушений змагатися за споживача шляхом підвищення якості продукції, оптимізації собівартості та впровадження інноваційних технологій у виробництво.

Багатосуб'єктність аграрного ринку запобігає утворенню монопольних структур, сприяє підтриманню цінової рівноваги та стимулює розвиток добросовісної економічної конкуренції. Наявність значної кількості конкурентів формує гнучке ринкове середовище, у якому ефективність діяльності кожного підприємства безпосередньо залежить від рівня організації виробництва, маркетингової політики та здатності адаптуватися до змін зовнішніх умов.

Для фермерського господарства «Подільське» конкуренти є важливим елементом зовнішнього середовища, що впливають на стратегічні пріоритети, формування виробничої програми та ефективність використання ресурсного потенціалу, зокрема трудових і земельних ресурсів. Основні підприємства-конкуренти господарства подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Основні конкуренти ФГ «Подільське»

№	Назва сільськогосподарського підприємства	Рілля в обробітку, га
1	ТОВ «Агро-Еталон»	5 000
2	ТОВ «ВінАгро»	4 500
3	ТОВ «Агро-Лідер Україна»	3 800
4	ТОВ «Він-агро Груп»	3 200
5	ПП «Вінниця Агро»	2 700
6	ТОВ «Вінниця Агро Транс»	2 500
7	ТОВ «Вінагро Ресурс»	2 200
8	ТОВ «Компанія ВінАгро»	1 800
9	ФГ «Сонячне поле»	1 500
10	ФГ «Зелений гай»	1 200

До початку повномасштабної війни стабільне функціонування фермерського господарства «Подільське» забезпечувалося наявністю розвиненої матеріально-технічної бази та достатнім рівнем оборотних засобів,

які охоплюють виробничі ресурси й фонди обігу. Обсяг оборотного капіталу підприємства безпосередньо залежить від масштабів сільськогосподарського виробництва, його сезонності та швидкості реалізації готової продукції.

Упродовж останніх років простежується позитивна тенденція до зростання загального обсягу оборотних засобів. На кінець звітної періоду їх сума становила 2 383,2 тис. грн, з яких 1 878,6 тис. грн припадало на оборотні виробничі фонди, а 326,2 тис. грн — на фонди обігу. Така структура засвідчує раціональний розподіл фінансових ресурсів між основними напрямками виробничої діяльності та забезпеченням процесів реалізації.

У структурі фондів обігу найбільшу частку займає готова продукція (257,0 тис. грн), що свідчить про орієнтацію господарства на утримання частини запасів до моменту формування сприятливої ринкової кон'юнктури. Інші елементи включають товари (0,9 тис. грн), дебіторську заборгованість (48,1 тис. грн) і грошові кошти з їх еквівалентами (0,8 тис. грн). Така політика управління оборотними активами є доцільною в умовах цінових коливань на аграрному ринку та дозволяє забезпечувати гнучкість у реалізації продукції.

Земельні ресурси залишаються ключовим виробничим активом ФГ «Подільське» та визначають його спеціалізацію на рослинництві. Раціональний розподіл посівних площ між культурами є важливим чинником підтримання економічної стійкості підприємства, особливо за умов воєнних ризиків і нестабільності зовнішніх ринків.

Аналіз структури посівних площ у динаміці за 2022–2024 роки (таблиця 2.6) показує збереження домінування зернових і бобових культур (без урахування кукурудзи), частка яких коливалася в межах 46,65–54,02% загальної площі. Це підтверджує стабільність аграрної спеціалізації господарства та його орієнтацію на продовольче виробництво.

Поряд із цим спостерігається розширення посівів технічних і кормових культур. Зокрема, площа під кукурудзою на силос і зелений корм збільшилася з 11,21% у 2022 році до 17,31% у 2024 році, що може свідчити про посилення кормової бази або орієнтацію на комерціалізацію зеленої маси. Також

зростання посівів соняшнику з 9,63% до 12,23% обумовлене стабільним попитом на внутрішньому ринку та високою рентабельністю цієї культури.

Посіви багаторічних і однорічних трав залишаються відносно стабільними, виконуючи важливу функцію підтримання сівозміни, поліпшення структури ґрунтів і збереження агроекологічної рівноваги. Це свідчить про комплексний підхід до землеробства, що поєднує економічну доцільність із раціональним використанням природних ресурсів.

Таблиця 2.6 - Структура посівної площі підприємства

Культури	2022 р.		2023 р.		2024 р.	
	зібрана площа, га	у % до підсумку	зібрана площа, га	у % до підсумку	зібрана площа, га	у % до підсум ку
Зернові і бобові без кукурудзи	747	54,21	1000,01	58,02	981,03	50,65
Кукурудза на зерно	513	9,24	54,07	12,71	54,02	6,44
Соняшник	685	13,63	174,01	13,25	260,05	16,23
Багаторічні трави	226,01	15,54	174,08	13,26	224,07	14,45
<u>Однорічні трави</u>	40,01	5,92			10,04	4,32
Кукурудза на силос і зелений корм	220,03	15,21	304,03	20,35	366,07	21,31
Інші культури	205,01	14,42	162,04	12,66	279,08	17,12
Загальна посівна площа	2771	104,01	1848,02	104,05	2101	104,02

Одним із ключових показників ефективності діяльності у сфері рослинництва є урожайність сільськогосподарських культур, що відображає рівень використання земельних ресурсів, технологічного забезпечення та якість агротехнічних заходів. Динаміка цього показника у фермерському господарстві «Подільське» протягом 2022–2024 років свідчить про коливання

результатів виробництва, зумовлені поєднанням природно-кліматичних, технологічних та економічних чинників.

Згідно з даними таблиці 2.7, найвищу урожайність у досліджуваній період демонстрували зернові та бобові культури. У 2022 році середній рівень урожайності становив 36,02 ц/га, тоді як у 2024 році він знизився до 22,34 ц/га. Негативна динаміка спостерігається як серед озимих культур (з 42,81 до 29,51 ц/га), так і серед ярих (з 34,43 до 17,22 ц/га). Зменшення продуктивності може бути наслідком несприятливих погодних умов, скорочення фінансування технологічних операцій, а також обмеженого доступу до мінеральних добрив і засобів захисту рослин у період воєнного стану.

Певне покращення результатів зафіксовано у 2023 році щодо врожайності кукурудзи на зерно, яка досягла 33,48 ц/га — найвищого показника за трирічний період. Однак у 2024 році урожайність цієї культури знизилася до 25,45 ц/га, що вказує на нестабільність виробничих умов і залежність від зовнішніх факторів, таких як погодні коливання та вартість ресурсів.

Врожайність соняшнику залишалася на стабільному рівні — у межах 18,2–19,2 ц/га, що відповідає середнім показникам для господарств Вінницької області. Це свідчить про технологічну стійкість процесу вирощування цієї культури та ефективність застосовуваних агротехнічних заходів.

Позитивна динаміка спостерігається щодо урожайності сої: після зниження у 2023 році до 7,87 ц/га у 2024 році показник зріс до 11,41 ц/га. Це може свідчити про відновлення технологічної дисципліни, підвищення ефективності використання посівного матеріалу та вдосконалення системи догляду за посівами. Таким чином, господарство поступово повертається до стабільного рівня ефективності виробництва бобових культур.

Таблиця 2.7 - Урожайність сільськогосподарських культур

Культури	2022р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. в % до	
				2022 р.	2023р.
Зернові і бобові без кукурудзи	40.02	33.73	26,34	66.32	79.43
В тому числі: озимі	46.81	39.071	33.51	72.91	88.11
Ярі	38.43	27.51	21.22	4.51	77.13
Кукурудза на зерно	32.53	37.48	29.45	78.41	79.44
Соняшник	23.22	22.27	22.24	99.28	102.23
Соя	15.72	11.874	15.41	98.48	18.41

Станом на 2024 рік фермерське господарство «Подільське» не здійснює прямої зовнішньоекономічної діяльності, тобто не експортує власну продукцію самостійно. Реалізація вирощеного врожаю відбувається переважно через українські зернотрейдингові компанії та переробні підприємства, значна частина яких має укладені експортні контракти. У результаті продукція господарства опосередковано надходить на зовнішні ринки через партнерські посередницькі структури.

В умовах воєнного стану, порушення логістичних ланцюгів і зростання транспортних ризиків ФГ «Подільське» обґрунтовано зосереджує діяльність на внутрішньому ринку, підтримуючи стабільні зв'язки з перевіреними контрагентами. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики неплатежів, забезпечити безперервність процесу реалізації продукції та зберегти фінансову стійкість підприємства в умовах економічної нестабільності.

Разом із тим, структура посівних площ господарства, у якій переважають експортно орієнтовані культури — пшениця, ячмінь, кукурудза та соя, — формує потенційні передумови для розвитку зовнішньоекономічного напрямку діяльності. За умови стабілізації економічної ситуації, відновлення транспортної інфраструктури та отримання відповідних експортних ліцензій

підприємство має реальні можливості для самостійного виходу на міжнародні ринки збуту. Це сприятиме підвищенню рівня прибутковості, зміцненню конкурентних позицій і розширенню економічних перспектив ФГ «Подільське».

2.3. Система просування продукції ФГ «ПОДІЛЬСЬКЕ»

Фермерське господарство «Подільське» застосовує декілька каналів розподілу, кожен з яких виконує свою функцію у забезпеченні реалізації вирощеної продукції. Одним із них є продаж зі складу, який використовується для реалізації невеликих партій безпосередньо локальним покупцям. Цей канал дозволяє оперативно реагувати на окремі замовлення та забезпечувати гнучкість у задоволенні потреб невеликих споживачів.

Основним каналом збуту є продаж продукції через елеватори трейдерам. Господарство доставляє зерно на елеваторні потужності партнерів, де відбувається його доробка, очищення, сушіння та формування великих товарних партій. Після цього продукція реалізується українським та міжнародним трейдинговим компаніям. Саме цей механізм забезпечує стабільність збуту та дозволяє формувати значні обсяги продажів.

Важливе місце у системі розподілу займає співпраця з переробними підприємствами, які закупають пшеницю, ячмінь, кукурудзу та соняшник для власних виробничих потреб. Такі партнерства мають довгостроковий характер і забезпечують найбільшу частку доходів господарства, оскільки переробні компанії зазвичай здійснюють закупівлі регулярними партіями та висувають передбачувані вимоги до якості продукції.

Аналіз показує, що система просування у ФГ «Подільське» є вкрай обмеженою та фактично не сформованою як окрема маркетингова функція. Підприємство не здійснює комплексної політики просування, а комунікація з ринком відбувається переважно через вже налагоджені особисті контакти, багаторічні партнерські відносини та виконання договірних зобов'язань.

Підприємство не має власного веб-сайту, не використовує соціальні мережі, інтернет-просування чи будь-які цифрові канали маркетингової комунікації. Відсутні рекламні кампанії, елементи PR-діяльності та прямий маркетинг. Уся робота зі стимулювання збуту обмежується наданням незначних цінових поступок постійним клієнтам та персональними переговорами з контрагентами. Такий підхід характерний для аграрних підприємств, що працюють у сегменті B2B, але водночас звужує можливості виходу на нові ринки.

Так директор господарства бере на себе основні переговори з трейдерами та переробними підприємствами, забезпечуючи підтримання партнерських зв'язків через особистий контакт. Головний агроном у процесі технічних консультацій з покупцями фактично виконує роль експертного представника підприємства, формуючи уявлення про якість та технологічний рівень виробництва. Водії та трактористи в моменти відвантажень також стають частиною комунікації, адже їхня пунктуальність і організованість впливають на сприйняття господарства контрагентами. Однак така модель просування не є системною: кожен працівник взаємодіє з ринком у межах власних можливостей, без єдиного підходу, що значно ускладнює формування стабільного іміджу підприємства та знижує потенціал для розширення збутових каналів.

Фактичне просування продукції здійснюється у формі персонального продажу, що ґрунтується на індивідуальних контактах керівництва або відповідальних працівників підприємства з торговельними компаніями та переробними підприємствами. Саме особисті переговори, підтверджена якість продукції та досвід багаторічної співпраці виконують роль інструментів просування.

Відсутність рекламної та інформаційної активності створює ризики недостатньої впізнаваності підприємства серед потенційних покупців. Обмеження у публічній комунікації не дозволяє ефективно демонструвати переваги продукції, її якість, технологічні особливості виробництва. Це

звужує коло нових партнерів та залишає господарство залежним від обмеженої кількості постійних контрагентів. Також потенційні покупці не мають доступу до структурованої інформації про ФГ «Подільське» — обсяги виробництва, ціни, умови співпраці, сертифікацію, що знижує можливість залучення нових клієнтів у конкурентному середовищі.

За таких умов підприємство сприймається ринком як виробник із хорошою репутацією серед вузького кола партнерів, але не як активний учасник ринку, який просуває власний бренд. У довгостроковому періоді відсутність системної роботи з просування може послабити конкурентні позиції, особливо в умовах, коли інші аграрні виробники активно використовують онлайн-канали комунікацій та розширюють власну ринкову присутність.

Отже, ФГ «Подільське» доцільно розвивати рекламну діяльність та сучасні інструменти просування. Це дозволить підвищити рівень впізнаваності господарства, продемонструвати якісні переваги продукції, зміцнити ринкові позиції та диверсифікувати збутові канали. Наявність належної інформаційної підтримки сприятиме зменшенню залежності від окремих покупців і створить додаткові можливості для стабільного збільшення обсягів реалізації.

Висновки за другим розділом

У ході дослідження організаційно-економічних характеристик ФГ «Подільське» встановлено, що підприємство посідає стабільні позиції на аграрному ринку та зберігає конкурентоспроможність завдяки поєднанню сприятливих природно-ресурсних умов, належного рівня технічного забезпечення, досвіду кадрового складу та налагоджених каналів реалізації продукції. SWOT-аналіз показав, що сильні сторони господарства пов'язані з технологічною дисципліною і високим виробничим потенціалом, однак на ефективність діяльності суттєво впливають фактори зовнішнього середовища

— наслідки війни, логістичні ризики, регуляторні зміни та зростання конкуренції з боку агрохолдингів.

Аналіз системи просування продукції засвідчив її функціональність у частині підтримання існуючих партнерських відносин, але водночас — обмеженість з точки зору розширення ринків збуту. Просування базується на персональних комунікаціях, участі у виставках та репутації підприємства як надійного постачальника, що дозволяє забезпечувати стабільність збуту, проте не створює умов для активного залучення нових покупців. Відсутність цифрових каналів комунікації, маркетингових інструментів та публічного інформаційного представництва знижує видимість господарства на ринку та формує ризик залежності від обмеженої кількості контрагентів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА «ПОДІЛЬСЬКЕ»

3.1. Обґрунтування напрямків щодо удосконалення системи просування фермерського господарства «Подільське»

Система просування продукції фермерського господарства «Подільське» формується відповідно до специфіки аграрного ринку та ресурсних можливостей підприємства. Її головною метою є забезпечення стабільного збуту вирощеної продукції, підтримання довгострокових партнерських зв'язків і мінімізація ризиків, пов'язаних із ціновою волатильністю та логістичними обмеженнями. З огляду на виробничий профіль та обмеженість внутрішніх маркетингових ресурсів, система просування орієнтована переважно на B2B-сегмент, тобто на взаємодію з переробними підприємствами, зернотрейдерами та оптовими покупцями.

Ключовим елементом просування є договірна співпраця з великими трейдинговими компаніями, що забезпечує гарантований викуп продукції та певну прогнозованість грошових надходжень. Такі партнерські відносини є основою комунікаційної політики підприємства, замінюючи традиційні інструменти маркетингових комунікацій, поширені у роздрібному секторі. Практика контрактного викупу окремих культур (зокрема співпраця з «Суффле Агро Україна» за напрямом солодового ячменю) створює елемент стратегічного партнерства й дає господарству можливість заздалегідь планувати виробничу програму відповідно до вимог покупців.

Система просування функціонує на принципах персоніфікованих ділових комунікацій, які реалізуються через пряму взаємодію керівництва господарства з контрагентами. Основними інструментами таких комунікацій виступають переговори, участь у спеціалізованих виставках аграрного спрямування, укладання контрактів на умовах форвардних та спотових поставок, а також розміщення господарства в профільних електронних

каталогах аграрного ринку. Ці інструменти дозволяють підтримувати присутність підприємства в інформаційному полі галузі без необхідності значних витрат на рекламні кампанії.

Специфіка ринку зернових та олійних культур визначає високу роль репутації і якості продукції у просуванні, тому підприємство зосереджується на технологічній дисципліні, підтвердженні показників якості та дотриманні вимог покупців щодо вологості, домішок і класності зерна. У процесі комунікації з партнерами важливим інструментом є надання документального підтвердження якості — сертифікатів лабораторного аналізу та результатів фітосанітарних перевірок, що підвищує довіру до підприємства як постачальника.

Попри загальну функціональність чинної системи просування, аналіз показав, що вона має виразну вузьку орієнтацію — насамперед на підтримання співпраці з уже сформованим колом покупців. Такий підхід є звичним для аграрного B2B-сектору та гарантує стабільність збуту, однак водночас обмежує можливість залучення нових контрагентів і виходу на перспективні ринки. Фермерське господарство «Подільське» практично не використовує інструментів інформування зовнішньої аудиторії, що призводить до низького рівня його видимості у професійному середовищі.

Оскільки більшість угод укладається на основі особистих контактів та довіри, підприємство не застосовує рекламну чи цілеспрямовану комунікаційну діяльність для привернення уваги потенційних покупців. Це означає, що вихід на нових партнерів наразі відбувається спонтанно і не має системного характеру. В умовах високої конкуренції на ринку зернових та олійних культур, а також активного використання цифрових каналів комунікацій більшістю агрокомпаній, відсутність публічного інформаційного представництва ставить господарство у менш вигідне становище порівняно з конкурентами, які активно демонструють свою діяльність і пропозиції онлайн.

Саме тому однією зі стратегічних проблем у системі просування ФГ «Подільське» є нестача інформаційної відкритості та відсутність доступних

онлайн-каналів для первинного контакту з потенційними контрагентами. Найбільш відчутним проявом цієї проблеми є відсутність веб-сайту, що суттєво знижує можливості підприємства щодо ділових комунікацій, позиціонування на ринку та розширення партнерської мережі. Негативні наслідки такої ситуації узагальнено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Негативні наслідки відсутності веб-сайту у ФГ «Подільське» для системи просування продукції

Назва	Зміст негативного наслідку
Втрата потенційних партнерів	Більшість трейдерів, переробних підприємств та аграрних закупівельників здійснюють пошук постачальників онлайн. За відсутності веб-сайту нові контрагенти не можуть знайти інформацію про господарство та умови співпраці, що зменшує кількість можливих покупців.
Обмежена доступність інформації про продукцію	Без веб-ресурсу підприємство не має платформи для публікації даних про наявні культури, обсяги, період реалізації, контакти відповідальних осіб та показники якості продукції. Це ускладнює ухвалення рішень потенційними покупцями.
Зменшені можливості ділової комунікації	Відсутність веб-сайту обмежує канали для первинного контакту з партнерами та отримання запитів. Потенційні контрагенти не мають можливості залишити заявку, задати питання чи завантажити специфікацію продукції.
Втрата конкурентної позиції на ринку	Значна частина аграрних підприємств та посередників мають веб-представництва. Відсутність веб-сайту створює враження меншої відкритості та сучасності, що знижує рівень довіри серед нових покупців і ускладнює конкуренцію за вигідні контракти.
Обмежені можливості розширення ринку	Веб-сайт дозволяє залучати партнерів із різних регіонів України та міжнародних закупівельників. За його відсутності підприємство залишається орієнтованим переважно на наявні контакти і ризикує залежати від вузького кола трейдерів.
Відсутність інструментів для демонстрації якості продукції	Підприємство не має онлайн-платформи, де могло б розміщувати сертифікати лабораторних аналізів, результати перевірок та технічні характеристики культур. Це знижує переконливість комунікацій з новими покупцями.
Відсутність онлайн-репутаційного представництва	У цифровому середовищі репутація постачальника є важливим фактором у прийнятті рішення про співпрацю. Без веб-сайту господарство не має інструменту для формування та контролю власного іміджу та демонстрації історії успішних партнерств.

На даний момент фермерське господарство «Подільське» не має власного веб-сайту, що суттєво звужує можливості його інформаційної присутності на ринку. У сучасних умовах цифровізації бізнесу веб-сайт виступає не лише засобом представлення підприємства, а й інструментом ділової комунікації, пошуку партнерів і формування довіри до продукції. Для аграрного господарства наявність веб-ресурсу могла б забезпечити публічне розміщення інформації про доступні культури, обсяги та строки реалізації врожаю, показники якості, контакти відповідальних осіб, а також новини про виробничу діяльність.

У структурі просування продукції фермерського господарства «Подільське» важливу роль відіграють не лише бізнес-переговори та договірні відносини, а й елементи зв'язків із громадськістю (PR), які формують довіру до підприємства як до надійного та стабільного постачальника. На аграрному ринку, особливо в сегменті B2B, репутація і підтверджена якість продукції фактично виконують функцію «реклами», тому PR-комунікації стають невід'ємним інструментом просування.

PR-активність ФГ «Подільське» проявляється передусім через професійну ділову комунікацію із зацікавленими сторонами — трейдингами компаніями, елеваторами, переробними підприємствами, логістичними операторами та місцевими партнерами. У процесі співпраці господарство будує довіру на основі прозорості взаємодії, чітких умов поставок та відповідності продукції заявленим показникам. Надання результатів лабораторного аналізу зерна, сертифікатів якості та фітосанітарних документів виступає своєрідним PR-інструментом, який підтверджує технологічну дисципліну і професійність господарства.

Крім того, елементами PR можна вважати участь керівництва та окремих спеціалістів у спеціалізованих виставках і галузевих заходах, де підприємство встановлює нові контакти та зміцнює експертний статус. У цьому контексті «Подільське» формує імідж виробника, який застосовує сучасні агротехнології, дотримується екологічних стандартів та гарантує стабільність

поставок. Така комунікація має стратегічне значення, оскільки впливає не тільки на поточні продажі, а й на майбутні партнерські можливості.

Окрему роль у PR відіграє соціальна складова діяльності господарства. Надання робочих місць місцевому населенню, участь у суспільних ініціативах, підтримка громади й відповідальне використання землі є чинниками, що позитивно позначаються на сприйнятті підприємства серед жителів регіону та органів влади. Подібні дії формують репутацію надійного бізнес-партнера, що особливо важливо у період воєнних та логістичних ризиків.

Разом із тим потенціал PR у «Подільському» використано лише частково. PR-комунікації поєднуються з особистими продажами, однак не оформлені у вигляді цілісної PR-стратегії та не розповсюджуються за межі наявної ділової мережі. Підтримання позитивного іміджу відбувається природним чином — через надійність, якість та дотримання договірних зобов'язань, але не супроводжується системними інформаційними повідомленнями або цифровою комунікацією, що суттєво обмежує охоплення.

3.2. Розробка програми просування фермерського господарства «Подільське»

Результати проведеного аналізу показали, що просування продукції у ФГ «Подільське» здійснюється несистемно та ґрунтується переважно на особистих контактах директора, головного агронома та окремих працівників, задіяних у процесі відвантаження продукції. Відсутність спеціалізованих маркетингових інструментів та відповідальної особи знижує можливості підприємства щодо розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності. У зв'язку з цим формування системної політики просування є необхідною умовою сталого розвитку господарства.

1. Створення сайту-візитки ФГ «Подільське»

Оскільки підприємство не має власних каналів цифрової комунікації, доцільним є створення простого сайту-візитки (рис.3.1.). Створення сайту-візитки є одним із найбільш доступних та ефективних інструментів

формування системи просування для ФГ «Подільське». Оскільки підприємство наразі не має власних цифрових каналів комунікації, відсутнє в інформаційному полі та орієнтується переважно на особисті контакти директора, цифрова присутність стає ключовою умовою для розширення ринкових можливостей. Сайт-візитка може бути простим за структурою і не потребує значних фінансових витрат, проте він виконує важливу функцію — представляє господарство як відкритого та надійного партнера.

На такій онлайн-сторінці доцільно розмістити базову, але змістовну інформацію про діяльність підприємства: структуру посівних площ, основні вирощувані культури, динаміку показників урожайності за останні роки, короткий опис технологічних процесів та фотоматеріали з виробництва. Наявність контактних даних, опис умов співпраці та можливих форматів постачання забезпечить зручність для трейдерів і переробних підприємств, які зазвичай потребують швидкого доступу до ключової інформації про потенційного постачальника.

Фермерське господарство «Подільське»

Про господарство Продукція Урожайність Контакти



ПРО ГОСПОДАРСТВО

Основним награном діяльності підприємства є вирощування, заготівля та реалізація сільськогосподарської продукції.

ПРОДУКЦІЯ

- Пшениця
- Ячмінь
- Кукурудза
- Соняшник

УРОЖАЙНІСТЬ

Пшениця — 4,8 т/га
Ячмінь — 4,1 т/га
Кукурудза — 7,2 т/га

КОНТАКТИ

+38 (067) 123-45-67

Рис. 3.1. Сайт візитка ФГ «Подільське»

У сегменті аграрного B2B сайт виконує не стільки рекламну, скільки репутаційну та інформаційну функцію. Для більшості трейдерів важливо, щоб виробник був прозорим, передбачуваним та відкритим до взаємодії, а наявність навіть простого сайту є маркером стабільності та відповідального підходу до ведення бізнесу. Таким чином, структурована інформація у відкритому доступі підвищує рівень довіри з боку контрагентів і зменшує залежність підприємства від персональних зв'язків керівництва. Це дозволяє розширювати коло потенційних покупців, не вкладаючи значних ресурсів у традиційні інструменти просування, і створює передумови для подальшого розвитку комунікаційної стратегії господарства.

2. Участь у профільних аграрних виставках і бізнес-заходах

Участь у галузевих виставках, аграрних ярмарках, професійних конференціях та бізнес-форумах є одним із найбільш результативних напрямів розвитку системи просування ФГ «Подільське». Для господарства, яке працює на ринку B2B й не має власних маркетингових каналів, такі заходи створюють можливість особистої взаємодії з широким колом потенційних партнерів — трейдерами, переробними підприємствами, представниками елеваторних комплексів та логістичних компаній. Безпосередня присутність на професійному майданчику дозволяє продемонструвати якість продукції, заявити про виробничі можливості та сформувати образ відкритого й надійного постачальника.

Перевага участі у виставках полягає в тому, що вони забезпечують підприємству доступ до актуальної інформації про тенденції аграрного ринку, вимоги покупців до якості та технологічні новації. Це, у свою чергу, дає змогу своєчасно адаптувати виробничі процеси та умови співпраці відповідно до змін ринкового середовища. Для ФГ «Подільське» участь у таких заходах є особливо важливою, оскільки господарство наразі не має системної політики просування і здебільшого спирається на особисті контакти директора. Виставкова діяльність дозволяє розширити цю мережу, вийти за межі локальних зв'язків і створити умови для залучення нових контрагентів.

Крім того, знайомство потенційних покупців із представниками господарства, демонстрація фотоматеріалів із полів, наявність інформації про врожайність та технологічні процеси формують уявлення про стабільність підприємства та його готовність до довгострокової співпраці. Таким чином, участь у виставках стає не лише інструментом просування, а й важливим елементом формування позитивної ділової репутації, що є критичною для аграрного сектору.

Для того щоб участь у галузевих заходах була результативною, підприємству доцільно заздалегідь підготувати комплекс презентаційних матеріалів і технічних рішень:

1. Стенд підприємства (рис.3.2.)

Навіть простий мобільний стенд із логотипом, назвою господарства та ключовою інформацією (культури, площі, обсяги виробництва) створює професійний образ та привертає увагу відвідувачів.

2. Каталог або інформаційна брошура (рис.3.3)

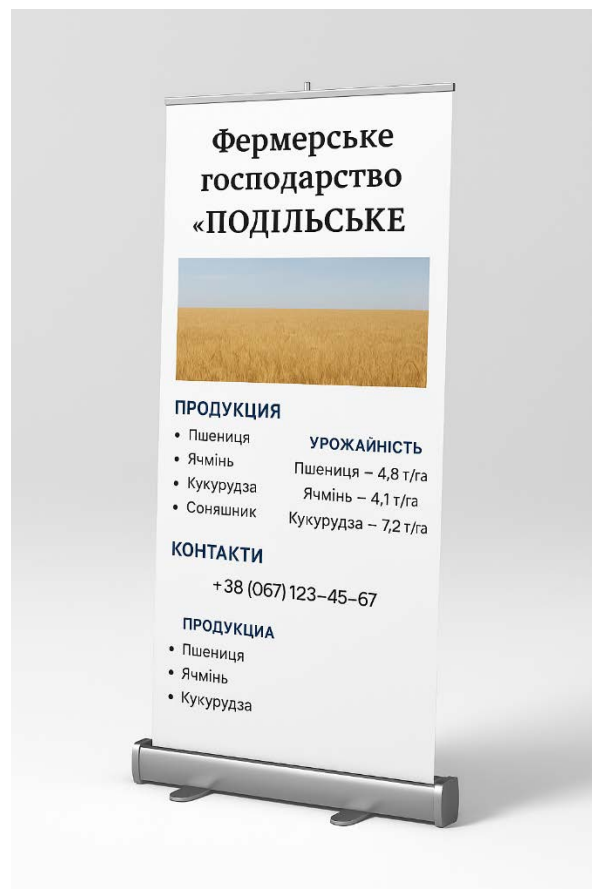


Рис.3.2. Стенд ФГ «Подільське»

Доцільно розробити компактний друкований або електронний каталог, який міститиме:

- коротку характеристику господарства;
- перелік вирощуваних культур;
- середні показники врожайності за останні роки;
- опис умов поставок і співпраці;
- фотоматеріали полів і техніки;
- контактну інформацію.

Такий каталог партнери можуть забрати з собою та розглядати після завершення заходу.

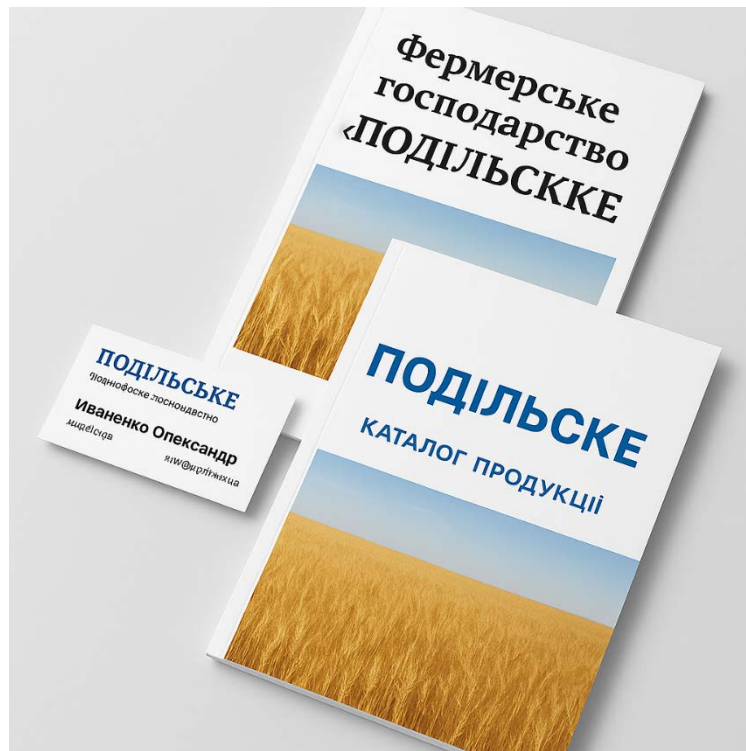


Рис. 3.3. Друкована продукція ФГ «Подільське»

3. Презентація господарства

Рекомендується підготувати стислі слайди, які містять:

- структуру земельного банку;
- переваги господарства (родючі ґрунти, сучасна техніка, дисципліна виробництва);
- можливі обсяги постачань;

- фотографії з виробництва та зібраної продукції.

Презентація стане у пригоді під час переговорів і зустрічей.

4. Зразки продукції

Зерно в невеликих демонстраційних прозорих контейнерах, фото або відео зі збору врожаю дозволять покупцю оцінити якість та однорідність культури.

5. Візитівки та QR-коди

На стенді варто розмістити QR-код із переходом на сайт-візитку або каталог продукції. Це створює зручність і дозволяє зберегти контакт із потенційним партнером.

6. Підготовлений представник господарства

Потрібна людина, яка зможе:

- презентувати господарство;
- відповідати на запитання партнерів;
- домовлятися про подальші зустрічі та співпрацю;
- фіксувати контакти зацікавлених компаній.

3. Запровадження системи стандартизованої комунікації з покупцями

З огляду на те, що сьогодні комунікації з покупцями у ФГ «Подільське» здійснюються несистемно та залежать від того, хто саме взаємодіє з контрагентом — директор, головний агроном чи навіть водії під час відвантажень,— підприємство потребує впровадження єдиного підходу до представлення своєї продукції та умов співпраці. Відсутність стандартизованих інструментів призводить до різночитань, різних інтерпретацій інформації та нерівномірної якості перемовин, що може негативно впливати на довіру партнерів та загальне сприйняття господарства як постачальника.

Створення єдиного стандарту комунікації забезпечить передбачуваність взаємодії та дозволить кожному працівникові надавати покупцям однакову, коректну й узгоджену інформацію.

До ключових елементів такої системи слід віднести:

1. Шаблон презентації продукції.

Це може бути короткий документ або слайдова презентація, що міститиме основні відомості про підприємство, структуру посівів, вирощувані культури, середні показники врожайності, фотоматеріали та опис умов поставок. Такий шаблон стане універсальним інструментом під час перемовин як директора, так і будь-якого відповідального працівника.

2. Стандартизований файл з технічними характеристиками зернових партій.

Йдеться про уніфікований документ, де зазначаються показники якості (вологість, білок, засміченість, натура, клас зерна). Його наявність дозволить швидко відповідати на запити трейдерів та уникати розбіжностей, які виникають через усні пояснення або різні формати подання інформації.

3. Єдина форма комерційної пропозиції.

Доцільно розробити шаблон пропозиції, який міститиме основні дані: обсяг партії, орієнтовну ціну, умови відвантаження, місце поставки, можливі терміни контракту та контакти відповідальної особи. Це підвищить професійність взаємодії та створить чітке, передбачуване враження про роботу підприємства.

4. Порядок реагування на запити трейдерів.

Необхідно визначити, хто отримує запити, як швидко на них слід відповідати, які документи додаються автоматично, хто уповноважений вести переговори та узгоджувати остаточні умови. Це мінімізує затримки та забезпечить єдиний рівень сервісу для всіх партнерів.

Запровадження такої системи не потребує значних фінансових ресурсів, однак істотно впливає на якість просування продукції. Стандартизована комунікація формує у контрагентів відчуття стабільності та професійності,

знижує ризики неправильного розуміння умов співпраці, підвищує ефективність переговорів та сприяє формуванню позитивного іміджу ФГ «Подільське» як надійного та організованого учасника аграрного ринку.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів для ФГ «Подільське»

Розрахунок ефективності впровадження запропонованих заходів ґрунтується на фінансових можливостях господарства, визначених у розділі 2. Вартість оборотних активів ФГ «Подільське» становить 2 383,2 тис. грн, що дає змогу реалізувати запропоновані заходи з удосконалення системи просування без залучення зовнішніх джерел фінансування. Оцінка включає прямі витрати на створення інструментів просування та прогнозований економічний і комунікаційний ефект.

1. Створення сайту-візитки підприємства

Запуск сайту-візитки створює для ФГ «Подільське» стабільний онлайн-канал комунікації з ринком. Сайт може стати «точкою входу» для нових партнерів (трейдерів, переробників, елеваторів), що самостійно перевіряють інформацію про виробника. Це сприятиме підвищенню довіри, підвищить шанси на отримання комерційних запитів і нових контрактів. Крім того, сайт зменшує ризики, пов'язані з залежністю від персональних контактів директора, і слугує сучасним «портфоліо» господарства для партнерів.

Для аграрного B2B-сегмента сайт-візитка є ключовим інструментом підвищення відкритості та довіри до господарства з боку потенційних трейдерів і переробників. Його розробка не потребує значних фінансових витрат.

ФГ «Подільське» замовить сайт-візитку через веб-студію:

- Розробка простого сайту-візитки (корпоративний сайт або одно-/невеликий багато-сторінковий) — близько 15 000 грн.
- Реєстрація домену + хостинг на 1 рік — приблизно 1 500–2 500 грн (в залежності від тарифу; можна врахувати як ~2 000 грн).

- Наповнення сайту контентом (тексти, фото, опис культур, політика співпраці) — якщо використовувати внутрішні ресурси підприємства, фінансові витрати мінімальні або відсутні; якщо залучати копірайтера/фотографа — додатково можна закласти 2 000–3 000 грн (за потреби).

Отже, загальні витрати на запуск сайту-візитки складуть орієнтовно 18 000–22 000 грн.

Очікуваний ефект

- збільшення кількості комерційних запитів на 15–20 % за рахунок доступності інформації;
- підвищення довіри з боку трейдерів, які дедалі частіше перевіряють онлайн-профілі виробників;
- зменшення залежності від особистих контактів директора;
- створення офіційної точки комунікації з ринком.

2. Участь у галузевих аграрних виставках, ярмарках та бізнес-форумах

Другим напрямом удосконалення системи просування є участь у галузевих аграрних виставках, ярмарках та бізнес-форумах. На відміну від цифрових інструментів, які орієнтовані насамперед на онлайн-аудиторію, виставкова діяльність забезпечує прямий контакт з потенційними покупцями та партнерами. Це надзвичайно важливо для ФГ «Подільське», оскільки більшість комунікацій господарства будується на особистих зустрічах і довірі, а ринок зернових культур характеризується високою конкуренцією між виробниками.

Участь у виставці дозволяє підприємству презентувати свої виробничі можливості, якість вирощеної продукції, структуру посівів, обсяги потенційних поставок та умови співпраці. Виставки та форуми галузевого спрямування традиційно відвідують трейдери, представники елеваторних комплексів, логістичні оператори та переробні підприємства. Відповідно,

участь у таких заходах прямо впливає на можливість розширення мережі покупців та укладання нових контрактів.

Для обґрунтування вартості участі використано дані реальних аграрних виставок в Україні: "AGROEXPO", "AgroComplex", "Grain Ukraine Conference", "Black Sea Grain Summit", "АГРО" (Національний аграрний форум). Середня вартість реєстраційного внеску становить 3 000–6 500 грн залежно від формату участі та площі стенду.

Витрати на участь у двох основних подіях на рік можуть виглядати таким чином:

- реєстраційний внесок — $5\,000 \text{ грн} \times 2 = 10\,000 \text{ грн}$;
- виготовлення мобільного стенду (roll-up), макетів та банера — 7 500 грн;
- друк брошур, каталогів та візитівок — 4 000 грн;
- логістичні витрати (проїзд та проживання представника підприємства у Києві або Кропивницькому) — $6\,000 \text{ грн} \times 2 = 12\,000 \text{ грн}$.

Загальні витрати на участь у виставках становлять 33 500 грн на рік.

Ефективність такого заходу оцінюється можливістю встановлення нових ділових контактів та збільшення обсягів продажів. З урахуванням досвіду аграрних підприємств, участь у професійних виставках забезпечує приріст комерційних запитів на 15–25 % та підвищення ймовірності укладання контрактів на 10–15 %. Крім того, підприємство отримує можливість відслідковувати тенденції ринку, знайомитися з новими технологіями та налагоджувати відносини з представниками суміжних секторів галузі.

3. Запровадження системи стандартизованої комунікації з покупцями.

Третім запропонованим заходом є запровадження системи стандартизованої комунікації з покупцями. Це рішення потребує найменших витрат, проте дає суттєвий ефект. Вартість розробки єдиних шаблонів документів (презентації, технічного паспорта зернових партій, комерційної пропозиції) складає приблизно 3 000 грн. Проведення внутрішнього навчання або інструктажу працівників підприємства коштуватиме близько 1 500 грн, а

організація єдиної файлової структури та налаштування процесу обробки запитів — 2 000 грн.

Загальні витрати на впровадження стандартизованої системи комунікацій становлять 6 500 грн.

Ефективність цього заходу проявляється у скороченні часу відповіді на запити трейдерів, мінімізації комунікаційних помилок та підвищенні професійності роботи з партнерами. На практиці впровадження таких стандартів дозволяє зменшити час первинного опрацювання запитів на 30–40 %, запобігає втраті потенційних покупців через неузгодженість інформації та формує у партнерів враження про господарство як організованого та відповідального постачальника.

Таблиця 3.2. - Оцінка ефективності запропонованих заходів формування системи просування ФГ «Подільське»

Напрямок удосконалення	Орієнтовні витрати, грн/рік	Очікуваний ефект	Стратегічний результат
Створення сайту-візитки (розробка, домен, хостинг – за даними українських веб-студій)	19 800	Зростання кількості звернень на 15–20 %, підвищення довіри трейдерів	Формування цифрової присутності, зменшення залежності від особистих контактів директора
Участь у галузевих виставках (AGROEXPO, AgroComplex, Grain Ukraine, АГРО; виготовлення стенду, логістика)	33 500	Приріст комерційних запитів на 15–25 %, імовірність укладання контрактів +10–15 %	Розширення партнерської мережі, вихід на нових покупців, підсилення репутації
Стандартизація комунікацій з покупцями (шаблони КП, технічні паспорти, презентації, інструктаж)	6 500	Скорочення часу відповіді на запити на 30–40 %, мінімізація втрат клієнтів	Підвищення професійності взаємодії, стабільність і передбачуваність комунікацій

Узагальнюючи результати розрахунків (таблиця 3.2.), можна стверджувати, що впровадження трьох запропонованих заходів — створення

сайту-візитки, участь у виставках та стандартизація комунікацій — є економічно доцільним для ФГ «Подільське». Загальна сума витрат на рік

становить близько 59 800 грн, що відповідає лише 2,5 % оборотних активів підприємства. У той же час очікувані результати охоплюють як короткострокові ефекти (зростання кількості запитів, розширення контактної бази, збільшення обсягів продажу), так і стратегічні переваги — зміцнення репутації господарства, підвищення конкурентоспроможності та формування стійкої системи просування, яка працюватиме незалежно від персональних контактів керівництва.

Висновки за третім розділом

Проведений аналіз засвідчив, що система просування у ФГ «Подільське» перебуває на початковому рівні розвитку та ґрунтується переважно на персональних контактах директора, агронома та інших працівників, які виконують комунікаційні функції несистемно. Така модель забезпечує базовий рівень збуту, проте не дає можливості формувати ширше інформаційне поле, розширювати коло покупців та впливати на ринкове сприйняття господарства. Відсутність цифрових каналів комунікації, офіційного сайту та стандартизованих матеріалів для презентації продукції значно звужує доступ потенційних партнерів до ключової інформації та підсилює залежність підприємства від індивідуальних контактів.

Запропоновані заходи доводять, що розвиток системи просування може бути реалізований без значних фінансових інвестицій, але вимагатиме системності та організації. Створення сайту-візитки, участь у профільних аграрних виставках, а також упровадження єдиного стандарту комунікацій з покупцями забезпечать підвищення прозорості діяльності господарства, формування професійного іміджу та розширення ринку збуту. Розрахунки підтверджують, що впровадження таких заходів сприятиме зростанню

кількості комерційних запитів, посиленню довіри з боку трейдерів та переробних підприємств і збільшенню стабільності взаємодії з ринком.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження встановлено, що формування ефективної системи просування продукції є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання. Узагальнення теоретичних підходів підтвердило, що просування виступає як багатокомпонентний процес, який поєднує інформаційний, комунікаційний, аналітичний та стратегічний аспекти діяльності підприємства. Ефективна система просування забезпечує формування попиту, підвищення впізнаваності продукції, розширення ринкових можливостей і побудову довгострокових відносин із покупцями. Сучасні тенденції розвитку ринку засвідчують, що вирішальну роль у створенні конкурентних переваг відіграє інтеграція цифрових інструментів, багатоканальних комунікацій, прозорості інформації та адаптації комунікаційної політики до поведінки цільових сегментів.

Аналітична оцінка діяльності ФГ «Подільське» показала, що підприємство має достатній виробничий потенціал, позитивну динаміку фінансових показників та стабільні партнерські зв'язки. Водночас дослідження системи просування виявило низку обмежень, що стримують розширення ринкової присутності. Господарство практично не використовує сучасні інструменти комунікацій, має низьку інформаційну відкритість, відсутні цифрові канали представлення продукції, а взаємодія з ринком здійснюється переважно через традиційні персональні контакти. Це знижує можливість залучення нових покупців, обмежує вплив на цільову аудиторію та підвищує залежність від невеликого кола контрагентів. Виявлені проблеми підтверджують необхідність системного підходу до формування та розвитку просування продукції підприємства.

Запропоновані у третьому розділі рекомендації спрямовані на поетапне формування сучасної та структурованої системи просування продукції ФГ «Подільське», яка відповідає реальним потребам господарства та умовам його функціонування на B2B-аграрному ринку. Проведений аналіз показав, що

ключовими проблемами підприємства є відсутність цифрової присутності, мінімальна інформаційна відкритість та несистемність комунікацій із покупцями, що зумовлює залежність від вузького кола партнерів. Саме тому в основу запропонованих заходів покладено необхідність підвищення прозорості діяльності, стандартизації інформаційних матеріалів та створення єдиних правил взаємодії з потенційними контрагентами.

Рекомендації охоплюють три пріоритетні напрями: запуск сайту-візитки як базового цифрового інструмента для презентації господарства; участь у професійних аграрних виставках і форумах як способу розширення партнерської мережі та підсилення ринкової репутації; упровадження стандартів комунікації, що забезпечують узгодженість комерційних пропозицій, технічних характеристик продукції та відповідей на запити трейдерів. Реалізація цих рішень дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності, забезпечити доступність інформації про продукцію та створити стабільну модель взаємодії з покупцями.

Економічна оцінка засвідчила, що запропоновані заходи можуть бути впроваджені без значних фінансових інвестицій і водночас мають потенціал забезпечити зростання комерційних запитів, розширення клієнтської бази та зменшення ризиків, пов'язаних із залежністю від окремих трейдерів. Очікуваним результатом упровадження є формування професійної системи просування, здатної підсилити конкурентні позиції ФГ «Подільське» та забезпечити більш передбачуваний і стійкий розвиток збутової діяльності.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Бабанін О. Деякі проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України // Зовнішня торгівля. 2020. № 1. С. 8–14.
2. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник для вузів. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 580 с.
3. Бахрамов Ю. М., Глухів В. В. Організація зовнішньоекономічної діяльності. Особливості менеджменту : навч. посіб. Київ : Лань, 2021. 448 с.
4. Близняк Ю. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / наук. кер. О. О. Волошенко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27–28 квітня 2017 р., Київ). Київ : КНУТД, 2017. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 149–150.
5. Богашко О. Л., Кірдан О. П., Подзігун С. М. Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2021. 200 с.
6. Браїлян І. В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / наук. кер. А. О. Касич // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27–28 квітня 2017 р., Київ). Київ : КНУТД, 2017. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 105–106.
7. Брояка А. А. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2020. № 1. С. 146–159.
8. Бубенко С. П. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства // Фінанси України. 2019. № 10. С. 32–33.
9. Галас Л. І. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств: поняття та її основні функції // Інноваційна економіка. 2021. № 1–2. С. 68–73.
10. Горященко Ю. Г., Пильгун А. Р., Швець А. М. Інноваційні підходи в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств // Молодий

вчений. 2021. № 3(2). С. 345–350.

11. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 06.11.2024).

12. Динаміка ІТ-індустрії в Україні: ключові результати дослідження IT Research Ukraine 2024. URL: <https://codeua.com/dynamika-it-industriyi-v-ukrayini-klyuchovi-rezultaty-doslidzhennya-it-research-ukraine-2024-stijkist-yak-pova-realnist> (дата звернення: 28.10.2025)

13. Дербеньова Я. В., Артеменко А. І., Малярєвський В. М., Царук В. В., Юрченко К. М. Публічне управління зовнішньоекономічною діяльністю з урахуванням регіональних особливостей // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2021. № 27. С. 22–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_27_5 (дата звернення: 06.12.2024).

14. Долгополов К. І., Кулак Н. В. Теоретичні засади зовнішньоекономічної діяльності // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (6 грудня 2018 р., м. Київ). Київ : КНУТД, 2018. С. 396–401.

15. Жахалов Я. ІТ-експорт зріс і знову перевищив позначку в \$500 мільйонів. Розповідаємо, чи це багато. 2025. URL: https://dou.ua/lenta/news/it-export-february-2025/?from=similar_posts (дата звернення: 19.10.2025)

16. Загородній А. Г., Вознюк Г.Л. Зовнішньоекономічна діяльність: Термінологічний словник. К.: Кондор, 2017. 168с.

17. Закон України "Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон" : Закон України від 13.10.1992 р. № 2673-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1992. № 50. Ст. 676.

18. Закон України "Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту" : Закон України від 22.12.1998 р. № 330-XIV (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1999. № 9–10. Ст. 65.

19. Закон України "Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту" : Закон України від 22.12.1998 р. № 331-XIV (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1999. № 12–13. Ст. 80.
20. Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність" : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XI (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). 1991. № 29. Ст. 377.
21. Закон України "Про митну справу в Україні" : Закон України від 11.07.2002 р. № 92-IV (втратив чинність з 01.01.2004 р. на підставі Кодексу) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2002. № 38–39. Ст. 288.
22. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. до проведення практичних занять для студ. галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: А. Р. Дунська, Г. П. Жалдак. Електронні текстові дані (1 файл: 1060 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 95 с.
23. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / О. М. Калініна ; Нац. авіац. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т". Харків : ХАІ, 2021. 47 с.
24. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підручник за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 651 с.
25. Зовнішньоекономічна діяльність України в системі глобальних конкурентних відносин: агропродовольчий вимір : [колект.] монографія / [О. І. Павлов та ін.] ; за ред. О. І. Павлова ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. економіки пром-сті. Одеса : Астропринт, 2019. 269 с.
26. Зовнішньоекономічна діяльність-3 : навч. посіб. / І. І. Дахно, В. М. Алієва-Барановська ; за ред. І. І. Дахна. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 355 с.
27. Капелюшна Т. В., Гавриш О. М., Пильнова В. П. Діагностика та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в Україні // Ефективна економіка.

2020. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_72 (дата звернення: 06.12.2024).

28. Ковтун Е. О. Формування ефективного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 6. С. 285–290. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_6_49 (дата звернення: 06.11.2024).

29. Кузнецова Т. В., Паламарчук О. М. Конкурентні переваги роботизованих підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності // Економічний вісник університету. 2021. Вип. 51. С. 73–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2021_51_12 (дата звернення: 06.12.2024).

30. Левченко О. М., В'юник О. В. Механізми активізації зовнішньоекономічної діяльності інноваційно-інтегрованих структур // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2020. Вип. 5. С. 152–162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2020_5_16 (дата звернення: 06.12.2024).

31. Рибаківа Т. О. Механізм фінансового регулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання // Економічний вісник університету. 2021. Вип. 51. С. 128–136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2021_51_19 (дата звернення: 04.10.2024).

32. Сабадишина Ю. Які країни приносять найбільше виторгу українському ІТ. Аналітика ІТ-експорту за рік. 2024. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-export-in-2024/> (дата звернення: 19.10.2025)

33. Синецкий Б. І. Зовнішньоекономічні операції: організація і техніка: підручник. Київ : Міжнародні відносини, 2018. 324 с.

34. Стровский В. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ, 2016. 365 с.

35. Тарасовський Ю. Експорт українських ІТ-послуг у 2023 році скоротився до \$6,7 млрд після рекорду у \$7,3 млрд у 2022-му. 2024. URL: <https://forbes.ua/news/eksport-ukrainskikh-it-poslug-u-2023-rotsi-skorotivsvya-do-67-mlrd-pislya-rekordu-u-73-mlrd-u-2022-mu-01022024-18917> (дата звернення:

19.10.2025)

36. Хрупович С. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», спеціальності: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль, 2017. 137 с.

37. Чернишев В. Г., Окара Д. В., Ковальова І. Л. Зовнішньоекономічна діяльність регіонів України // Ефективна економіка. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7125> (дата звернення: 04.10.2024).

38. CRMKEY. Тарифи. URL: <https://crmkey.ua/pricing/> (дата звернення: 28.10.2025)

39. Gartner. Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 9.8% in 2025. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-01-21-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-9-point-8-percent-in-2025> (дата звернення: 19.10.2025)

40. Half of Ukrainian IT workers want to stay in Ukraine — survey 2025. URL: <https://mezha.ua/en/news/half-of-ukrainian-it-workers-want-to-stay-in-ukraine-304307> (дата звернення: 28.10.2025)

41. IT Industry in Ukraine 2024: Migration and Remote Work Trends. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-industry-2024-report> (дата звернення: 28.10.2025)

42. IT Ukraine Association. Digital Tiger: The Market Power of Ukrainian IT – 2024. URL: <https://itukraine.org.ua/en/digital-tiger-the-market-power-of-ukrainian-it-2024-a-research-on-the-prospects-of-ukrainian-it-in-key-global-export-markets> (дата звернення: 19.10.2025)

43. Laba. Digital Marketing. URL: <https://1-a-b-a.com/course/digitalmarketing> (дата звернення: 28.10.2025)

44. Prometheus. Каталог курсів. URL: <https://prometheus.org.ua/courses-catalog/> (дата звернення: 28.10.2025)

45. Prometheus Plus. Business English. URL:

<https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/> (дата звернення: 28.10.2025)

46. The Economist. Welcome to the AI trough of disillusionment. 21 May 2025. URL: <https://www.economist.com/business/2025/05/21/welcome-to-the-ai-trough-of-disillusionment> (дата звернення: 19.10.2025)

47. Vchasno. Тарифи сервісу. URL: <https://vchasno.ua/tariffs/> (дата звернення: 28.10.2025)

48. Work.ua. Зарплата комерційного директора. URL: <https://www.work.ua/salary-commercial-director/> (дата звернення: 28.10.2025)

49. Work.ua. Зарплата юриста міжнародного права. URL: <https://www.work.ua/salary-lawyer-international/> (дата звернення: 28.10.2025)

50. Wordstream. Google Ads Benchmarks 2025. URL: <https://www.wordstream.com/google-ads-benchmarks> (дата звернення: 28.10.2025)

51. Diia.City. URL: <https://diia.gov.ua/diia-city> (дата звернення: 28.10.2025)].

52. Salesforce. Plans and Pricing. URL: <https://www.salesforce.com/eu/editions-pricing/sales-cloud/> (дата звернення: 28.10.2025)

53. Export Promotion Office of Ukraine. Події. URL: <https://epo.org.ua/events/> (дата звернення: 28.10.2025)