

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня бакалавр

на тему:

«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ОСОБЛИВОСТІ
ВПРОВАДЖЕННЯ»

Виконала: студентка групи МА-23

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма: «Маркетинг»

Рибак Євгенія Миколаївна

Науковий керівник

доцент, к.е.н.

Маренич Анатолій Іванович

Допущено до захисту

протокол № 9 від «9» серпня 2016 р.

завідувач кафедри бізнес-економіки та
маркетингу

кандидат екон. наук

Здір В.А.

Черкаси 2026

Анотація
на кваліфікаційну роботу

«Інноваційний маркетинг в агробізнесі: особливості впровадження на
ПСП «ОПАЛ»»

Студентки Рибак Євгенії Миколаївни

Спеціальність (шифр, назва) 075 «Маркетинг»

Освітня програма (назва) «Маркетинг»

Мета дослідити теоретичні та практичні аспекти впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі, проаналізувати особливості використання маркетингових інновацій у діяльності ПСП «ОПАЛ» та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі сучасних інноваційних підходів.

Проблема недостатнього використання сучасних маркетингових інновацій та цифрових технологій у діяльності аграрних підприємств, що стримує підвищення їх конкурентоспроможності, ефективності збутової діяльності та адаптації до сучасних ринкових умов.

Результати систематизовано теоретичні засади інноваційного маркетингу та визначено його роль у розвитку агробізнесу; досліджено особливості застосування маркетингових інновацій у сільськогосподарських підприємствах; проведено аналіз діяльності ПСП «ОПАЛ» та оцінено використання маркетингових інструментів і маркетингових інновацій; виявлено основні проблеми впровадження маркетингових інновацій на підприємстві; обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження цифрового маркетингу, CRM-систем, онлайн-комунікацій та сучасних маркетингових технологій; здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів та визначено стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, агробізнес, маркетингові інновації, цифровий маркетинг, CRM-система, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, збутова діяльність, аграрне

Abstract

"Innovative Marketing in Agribusiness: Features of Implementation at PSP
"OPAL""

Student Rybak Yevheniia Mykolaivna

Specialty 075 Marketing

Study Programme Marketing

Purpose to investigate the theoretical and practical aspects of innovative marketing implementation in agribusiness, analyze the use of marketing innovations at PSP "OPAL", and develop recommendations aimed at improving marketing efficiency through modern innovative approaches.

Problem insufficient implementation of modern marketing innovations and digital technologies in agricultural enterprises, which limits their competitiveness, marketing efficiency and adaptation to current market conditions.

Results the theoretical foundations of innovative marketing have been systematized and its role in agribusiness development has been determined; the peculiarities of marketing innovation implementation in agricultural enterprises have been investigated; the activities of PSP "OPAL" and the use of marketing tools and innovations have been analyzed; the main problems of implementing marketing innovations have been identified; directions for improving marketing activities through digital marketing, CRM systems, online communications and modern marketing technologies have been substantiated; the economic efficiency of the proposed measures has been assessed and strategic directions for the development of innovative marketing have been determined.

Keywords: innovative marketing, agribusiness, marketing innovations, digital marketing, CRM system, competitiveness, marketing strategy, sales activity, agricultural enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ.....	8
1.1 Сутність інноваційного маркетингу та його роль у розвитку аграрного бізнесу.....	8
1.2 Особливості застосування маркетингових інновацій у сільськогосподарських підприємствах	16
1.3 Особливості сучасного розвитку ПСП «ОПАЛ»	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПСП «ОПАЛ»	31
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПСП «ОПАЛ»	31
2.2 Аналіз використання маркетингових інструментів та інновацій у діяльності підприємства	42
2.3 Проблеми впровадження маркетингових інновацій на ПСП «ОПАЛ».....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПСП «ОПАЛ»	54
3.1 Впровадження сучасних маркетингових технологій у діяльність підприємства.....	54
3.2 Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві	60
3.2 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових інновацій	65
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний розвиток ПСП «ОПАЛ» характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими технологічними змінами та постійним впливом зовнішніх економічних факторів. У таких умовах традиційні підходи до ведення господарської діяльності вже не забезпечують необхідного рівня

конкурентоспроможності підприємств. Особливої актуальності набуває впровадження інноваційних підходів до управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє підприємствам більш ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, формувати стабільний попит на продукцію та розширювати канали її реалізації.

Інноваційний маркетинг у агробізнесі передбачає використання нових методів просування продукції, сучасних інформаційних технологій, цифрових інструментів комунікації з клієнтами, а також удосконалення системи збуту та позиціонування продукції на ринку. Для сільськогосподарських підприємств впровадження маркетингових інновацій є важливим фактором підвищення ефективності господарської діяльності, оптимізації витрат на реалізацію продукції та формування довгострокових конкурентних переваг.

Особливого значення інноваційний маркетинг набуває для аграрних підприємств, які працюють у умовах нестабільного економічного середовища, коливань цін на аграрну продукцію, змін у логістичних ланцюгах та зростання вимог споживачів до якості продукції. Саме тому дослідження можливостей впровадження сучасних маркетингових інновацій у діяльність аграрних підприємств є важливим напрямом підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності.

У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження особливостей впровадження інноваційного маркетингу у діяльність аграрних підприємств. Аналіз маркетингових інновацій, які використовуються підприємством, дозволяє визначити перспективні напрями вдосконалення його маркетингової діяльності та підвищення результативності функціонування на аграрному ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження теоретичних засад інноваційного маркетингу в агробізнесі, аналіз особливостей його впровадження у діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі інноваційних підходів.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити економічну сутність інноваційного маркетингу та визначити його роль у розвитку аграрного бізнесу;
- проаналізувати особливості застосування маркетингових інновацій у діяльності сільськогосподарських підприємств;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності інноваційного маркетингу в агробізнесі;
- дослідити сучасні тенденції розвитку аграрного ринку України;
- здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- проаналізувати використання маркетингових інструментів та інновацій у діяльності підприємства;
- обґрунтувати напрями впровадження сучасних маркетингових технологій у діяльність підприємства;
- провести економічне обґрунтування ефективності маркетингових інновацій;
- визначити стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на ПСП «ОПАЛ».

Об’єктом дослідження є процес формування та розвитку інноваційного маркетингу у діяльності сільськогосподарських підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження інноваційного маркетингу у діяльності ПСП «ОПАЛ».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Теоретичні узагальнення, аналіз та синтез застосовано для вивчення сутності інноваційного маркетингу та визначення його ролі у розвитку аграрного бізнесу. Метод порівняння використано для аналізу різних підходів до впровадження маркетингових інновацій. Економіко-статистичні методи застосовано для оцінки сучасних тенденцій розвитку аграрного ринку та аналізу діяльності підприємства. Графічний метод використано для наочного відображення результатів

дослідження. Також застосовано метод системного підходу для комплексного дослідження процесів впровадження інноваційного маркетингу у діяльність підприємства.

Основна частина роботи викладена на 82 сторінках друкованого тексту, включає 20 рисунків та 25 таблиці. Список використаної літератури містить 41 найменувань, у роботі є 4 додатків. Повний обсяг роботи складає 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

1.1 Сутність інноваційного маркетингу та його роль у розвитку аграрного бізнесу

Функціонування підприємств аграрного сектору відбувається у складному економічному середовищі, яке характеризується високою залежністю від природно-кліматичних умов, коливанням цін на сільськогосподарську

продукцію, зміною структури попиту та зростанням конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. За таких умов ефективність діяльності аграрних підприємств значною мірою визначається здатністю адаптувати виробництво до потреб ринку, забезпечувати стабільні канали реалізації продукції та формувати довгострокові відносини зі споживачами. Вирішення цих завдань пов'язане із застосуванням сучасних підходів до маркетингового управління[15].

Маркетинг у сучасній економічній науці розглядається як система управління діяльністю підприємства, орієнтована на дослідження ринку, визначення потреб споживачів і забезпечення їх задоволення шляхом виробництва та реалізації відповідної продукції. У межах підприємства маркетинг охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів: аналіз ринкової кон'юнктури, планування асортименту продукції, формування цінової політики, організацію збуту та комунікацій із клієнтами. Основним принципом маркетингового підходу є орієнтація виробничої діяльності не лише на внутрішні можливості підприємства, а передусім на потреби ринку[10].

Для аграрного сектору значення маркетингу набуває особливої ваги. Сільськогосподарські підприємства працюють у середовищі, де виробництво має сезонний характер, обсяг продукції значною мірою залежить від погодних умов, а ціни на аграрну продукцію можуть істотно змінюватися під впливом світових ринків. У таких умовах маркетинг виконує роль механізму, що дозволяє узгодити виробничі можливості підприємства з вимогами споживачів та ринковою ситуацією. Дослідження попиту, аналіз конкурентного середовища, прогнозування кон'юнктури аграрного ринку дають можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо структури виробництва, вибору каналів збуту та формування ефективної цінової політики[14].

Маркетингова діяльність аграрного підприємства спрямована не лише на реалізацію виробленої продукції, а й на формування стабільного попиту на неї. Систематичне вивчення ринку дозволяє визначити, які види продукції користуються найбільшим попитом, які вимоги висувають споживачі до якості,

упаковки, умов постачання. Урахування цих факторів у процесі планування виробництва сприяє зменшенню ризику нереалізованих залишків продукції та підвищенню ефективності господарської діяльності підприємства[20].

Застосування маркетингового підходу також відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг аграрних підприємств. Конкуренція на аграрному ринку постійно посилюється, що зумовлено збільшенням кількості виробників, розвитком міжнародної торгівлі та зростанням вимог споживачів до якості продукції. У цих умовах підприємства змушені приділяти значну увагу формуванню власної ринкової позиції, створенню позитивного іміджу та розвитку довгострокових партнерських відносин із покупцями. Маркетинг дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни ринку, а й активно впливати на формування попиту через використання різноманітних інструментів просування продукції.

Особливості маркетингової діяльності в аграрному секторі пов'язані з рядом специфічних факторів. Виробництво сільськогосподарської продукції має чітко виражену сезонність, що ускладнює рівномірне постачання продукції на ринок протягом року. Значний вплив на обсяги виробництва мають природні умови, які не завжди піддаються прогнозуванню. Сільськогосподарська продукція часто характеризується обмеженим терміном зберігання, що потребує ефективної організації логістики та швидкої реалізації. Значну роль відіграють посередники, через яких здійснюється реалізація продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Усі ці фактори зумовлюють необхідність застосування спеціалізованих маркетингових підходів, адаптованих до умов аграрного виробництва[1].

У сучасних умовах розвитку економіки важливого значення набуває інноваційний маркетинг. Його поява пов'язана з активним розвитком інформаційних технологій, цифрових комунікацій та нових методів аналізу ринкових даних. Інноваційний маркетинг розглядається як напрям маркетингової діяльності, що передбачає використання нових інструментів

просування продукції, сучасних інформаційних технологій, цифрових каналів комунікації та інноваційних методів взаємодії зі споживачами[30].

Для аграрних підприємств застосування інноваційного маркетингу відкриває нові можливості розширення ринків збуту та підвищення ефективності реалізації продукції. Використання цифрових платформ, електронних торговельних майданчиків, систем аналітики ринку дозволяє підприємствам оперативно отримувати інформацію про зміни попиту, аналізувати конкурентне середовище та формувати більш ефективні стратегії збуту. Інноваційні маркетингові інструменти сприяють підвищенню прозорості ринку, скороченню витрат на посередництво та покращенню комунікації між виробником і споживачем.

Застосування інноваційних підходів у маркетинговій діяльності сприяє формуванню нових моделей взаємодії аграрних підприємств із клієнтами. Підприємства отримують можливість безпосередньо комунікувати зі споживачами, оперативно реагувати на їхні потреби та адаптувати свою продукцію до вимог ринку. Така модель взаємодії дозволяє підвищити рівень довіри до підприємства, зміцнити його ринкову позицію та забезпечити стабільний попит на продукцію[20].

Розвиток інноваційного маркетингу також сприяє підвищенню ефективності управління аграрними підприємствами. Використання сучасних інформаційних технологій дає можливість більш точно прогнозувати попит, планувати обсяги виробництва та оптимізувати структуру витрат. Підприємства отримують інструменти для глибокого аналізу ринку, що дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо розвитку виробництва та розширення ринків збуту.

Інноваційний маркетинг поступово стає важливим елементом розвитку аграрного бізнесу. Його впровадження сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, формуванню ефективної системи збуту продукції та зміцненню позицій на аграрному ринку. Для сучасних сільськогосподарських підприємств використання інноваційних маркетингових

підходів є одним із ключових факторів забезпечення стабільного розвитку та підвищення економічної результативності діяльності[1].

Розвиток сучасної економіки супроводжується активним впровадженням інновацій у різні сфери господарської діяльності. Інновації відіграють ключову роль у підвищенні ефективності виробництва, удосконаленні управлінських процесів та формуванні конкурентних переваг підприємств. Для аграрного сектору, який функціонує в умовах постійних змін ринкової кон'юнктури та високого рівня конкуренції, інноваційні підходи набувають особливої ваги.

Поняття «інновація» у економічній науці розглядається як результат впровадження нових ідей, технологій або управлінських рішень, що сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства та створенню додаткової економічної цінності. Інновації можуть проявлятися у різних формах: у вигляді нових продуктів, технологій виробництва, організаційних рішень або сучасних методів управління. У сфері маркетингової діяльності інновації пов'язані передусім із використанням нових підходів до просування продукції, взаємодії зі споживачами та організації каналів збуту[25].

Інноваційний маркетинг розглядається як система управління маркетинговою діяльністю підприємства, що ґрунтується на застосуванні сучасних технологій, нових інструментів просування продукції, цифрових комунікацій та ефективних каналів збуту. Його використання спрямоване на більш глибоке дослідження ринку, формування стійких взаємовідносин зі споживачами та підвищення результативності реалізації продукції[10].

На відміну від традиційного маркетингу, який здебільшого орієнтується на класичні інструменти просування продукції та стандартні методи аналізу ринку, інноваційний маркетинг передбачає активне використання сучасних інформаційних технологій, цифрових платформ, аналітичних систем та інтерактивних комунікацій. Використання таких інструментів дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, більш точно визначати потреби споживачів і формувати ефективні маркетингові стратегії.

Застосування інноваційного маркетингу забезпечує підприємствам можливість більш ефективно використовувати ринкову інформацію, оптимізувати процеси просування продукції та підвищувати результативність взаємодії зі споживачами. Особливого значення такі підходи набувають для аграрних підприємств, які прагнуть розширити ринки збуту, підвищити впізнаваність власної продукції та зміцнити конкурентні позиції на ринку[17].

З метою більш чіткого розуміння особливостей інноваційного маркетингу доцільно розглянути основні відмінності між традиційним та інноваційним підходами до організації маркетингової діяльності.

Таблиця 1.1

Відмінності традиційного та інноваційного маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Інноваційний маркетинг
Основні інструменти просування	Друкована реклама, виставки, особисті продажі	Digital-маркетинг, соціальні мережі, онлайн-платформи
Канали комунікації зі споживачами	Переважно односторонні	Інтерактивні, двосторонні комунікації
Швидкість отримання інформації про ринок	Обмежена, періодичні дослідження	Постійний аналіз ринкових даних у режимі реального часу
Використання технологій	Невисокий рівень цифровізації	Активне використання цифрових технологій та аналітичних систем
Орієнтація на споживача	Часткова	Максимально орієнтована на індивідуальні потреби клієнтів

Джерело: сформовано автором на основі даних[14]

Порівняння таблиці 1.1 показує, що інноваційний маркетинг характеризується більш високим рівнем технологічності та гнучкості. Його використання дозволяє підприємствам оперативно адаптувати маркетингову діяльність до змін ринку, підвищувати ефективність комунікації зі споживачами та створювати додаткові можливості для розвитку бізнесу.

У сучасних умовах інноваційний маркетинг поступово перетворюється на важливий інструмент стратегічного розвитку підприємств. Його впровадження сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності, формуванню нових конкурентних переваг та зміцненню позицій підприємств на ринку. Для аграрного сектору застосування інноваційних маркетингових підходів відкриває

перспективи більш ефективної реалізації продукції, розширення каналів збуту та підвищення загальної результативності господарської діяльності[36].

Функціонування аграрних підприємств відбувається в умовах динамічного розвитку ринкового середовища, що супроводжується посиленням конкуренції, зміною структури попиту на продовольчу продукцію та зростанням вимог споживачів до її якості. За таких умов важливого значення набуває використання інноваційних підходів до організації маркетингової діяльності. Інноваційний маркетинг дає можливість аграрним підприємствам адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, ефективніше використовувати наявні ресурси та формувати довгострокові конкурентні переваги[7].

Одним із ключових результатів застосування інноваційного маркетингу є підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють підприємствам більш точно визначати потреби споживачів, аналізувати діяльність конкурентів і формувати оптимальні стратегії просування продукції. Використання цифрових технологій, аналітичних систем та сучасних каналів комунікації сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та забезпечує більш стабільні позиції підприємства на ринку.

Важливою складовою інноваційного маркетингу є розширення ринків збуту сільськогосподарської продукції. Використання сучасних інформаційних технологій, електронних торговельних платформ та цифрових каналів комунікації дозволяє аграрним підприємствам виходити на нові регіональні та міжнародні ринки. Це сприяє зменшенню залежності від локальних ринків, підвищенню обсягів реалізації продукції та диверсифікації каналів збуту[20].

Значну роль інноваційний маркетинг відіграє у підвищенні ефективності реалізації сільськогосподарської продукції. Завдяки використанню сучасних методів аналізу ринку підприємства отримують можливість більш точно прогнозувати попит, визначати оптимальні обсяги виробництва та своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації. Це дозволяє зменшити ризик надлишкових

запасів продукції, оптимізувати логістичні процеси та підвищити результативність збутової діяльності.

Важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств є формування бренду. У сучасних умовах споживачі все більше уваги приділяють не лише якості продукції, але й репутації виробника, рівню довіри до підприємства та його іміджу на ринку. Інноваційний маркетинг передбачає використання сучасних інструментів брендингу, що дозволяє підприємствам створювати впізнаваний образ продукції, формувати позитивне ставлення споживачів та зміцнювати власні ринкові позиції[15].

Застосування інноваційних маркетингових підходів також забезпечує більш оперативне реагування підприємств на зміни попиту. Розвиток цифрових технологій та аналітичних інструментів дає можливість підприємствам швидко отримувати інформацію про ринкові тенденції, поведінку споживачів та зміни у конкурентному середовищі. На основі таких даних аграрні підприємства можуть оперативно коригувати виробничі плани, асортимент продукції та стратегії просування (див. рис. 1.1) [10].

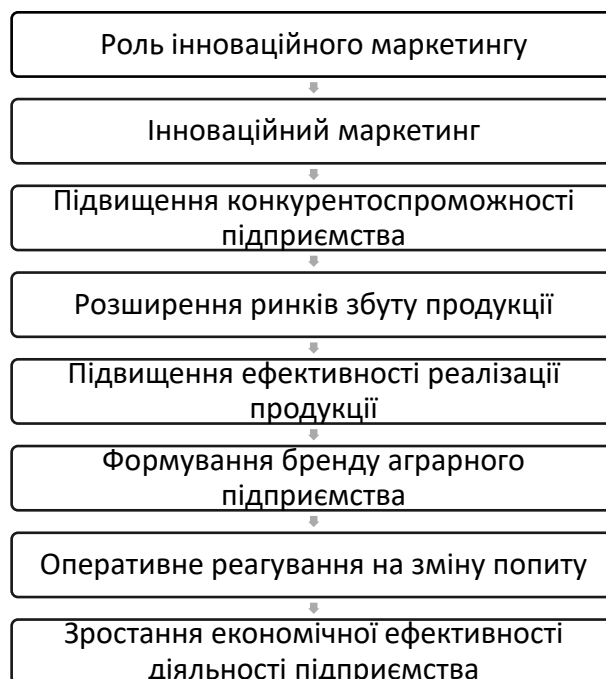


Рис. 1.1. Роль інноваційного маркетингу у розвитку аграрного підприємства

Інноваційний маркетинг поступово перетворюється на важливий елемент розвитку аграрного бізнесу, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємств, зміцнення їх позицій на ринку та створення умов для стабільного економічного зростання. Використання сучасних маркетингових інструментів сприяє більш ефективній взаємодії з ринком, підвищенню рівня конкурентоспроможності та формуванню довгострокових стратегій розвитку підприємств аграрного сектору.

Отже, інноваційний маркетинг відіграє важливу роль у розвитку сучасного аграрного бізнесу. Його застосування дозволяє підприємствам більш ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати рівень конкурентоспроможності та формувати стабільні канали реалізації продукції. Використання сучасних маркетингових інструментів сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню результативності збутової діяльності та формуванню позитивного іміджу аграрного підприємства. Орієнтація на потреби споживачів і оперативне реагування на зміни попиту створюють передумови для забезпечення стабільного розвитку підприємств аграрного сектору та підвищення ефективності їх господарської діяльності.

1.2 Особливості застосування маркетингових інновацій у сільськогосподарських підприємствах

Формування маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах значною мірою залежить від специфіки аграрного ринку. На відміну від більшості галузей економіки, аграрний сектор характеризується рядом особливостей, які безпосередньо впливають на організацію виробництва, реалізацію продукції та формування маркетингових стратегій. Розуміння цих особливостей дозволяє підприємствам більш ефективно адаптувати свою діяльність до змін ринкового середовища та забезпечувати стабільні позиції на ринку[14].

Однією з характерних особливостей аграрного виробництва є сезонність. Виробництво більшості видів сільськогосподарської продукції відбувається у визначені періоди року, що зумовлено біологічними особливостями рослин і тварин. Унаслідок цього пропозиція продукції на ринку нерівномірна протягом року. Після періоду збору врожаю спостерігається значне збільшення обсягів пропозиції, що може призводити до зниження цін. У подальшому, зі скороченням запасів продукції, ціни поступово зростають. Така ситуація потребує від підприємств ефективного планування маркетингової діяльності, зокрема організації зберігання продукції, вибору оптимального часу реалізації та використання різних каналів збуту[8].

Важливим фактором, що впливає на функціонування аграрного ринку, є залежність виробництва від природно-кліматичних умов. Урожайність сільськогосподарських культур, обсяги виробництва продукції та її якість значною мірою визначаються погодними умовами, рівнем забезпеченості ґрунтів вологою, температурним режимом та іншими природними факторами. Нестабільність цих умов створює додаткові ризики для аграрних підприємств, що відображається на обсягах пропозиції продукції та формуванні ринкових цін.

Суттєвий вплив на маркетингову діяльність аграрних підприємств мають коливання цін на сільськогосподарську продукцію. Цінова динаміка на аграрному ринку залежить від співвідношення попиту і пропозиції, рівня врожайності, витрат на виробництво, а також від ситуації на міжнародних аграрних ринках. Зміни цін можуть відбуватися досить швидко, що потребує від підприємств постійного аналізу ринкової ситуації та оперативного коригування маркетингових рішень.

Ще однією характерною рисою аграрного ринку є його тісний зв'язок зі світовим ринком продовольства. Багато видів сільськогосподарської продукції реалізуються не лише на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках. У результаті ціни на внутрішньому ринку часто формуються під впливом світових тенденцій. Коливання світових цін, зміни у міжнародній торгівлі, валютні коливання та інші фактори можуть істотно впливати на доходи аграрних підприємств[2].

Урахування зазначених особливостей таблиці 1.2 є необхідною умовою формування ефективної маркетингової діяльності аграрних підприємств. Маркетинг у сільському господарстві повинен враховувати специфіку виробництва, сезонний характер пропозиції продукції, ризики, пов'язані з природними умовами, та вплив глобальних економічних процесів на аграрні ринки[17].

Таблиця 1.2

Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств

Особливість	Характеристика
Сезонність виробництва	Виробництво сільськогосподарської продукції здійснюється у визначені періоди року, що призводить до нерівномірної пропозиції продукції на ринку
Залежність від природних умов	Урожайність і обсяги виробництва значною мірою залежать від погодних умов, що створює додаткові ризики для підприємств
Коливання цін	Ціни на аграрну продукцію можуть істотно змінюватися залежно від врожайності, співвідношення попиту і пропозиції та ситуації на ринку
Залежність від світового ринку	Значна частина аграрної продукції орієнтована на експорт, що робить внутрішній ринок чутливим до змін світових цін та міжнародної торгівлі

Джерело: сформовано автором на основі даних[11]

Сучасний розвиток аграрного сектору характеризується активним впровадженням інноваційних підходів у сфері маркетингової діяльності. Зміни у ринковому середовищі, зростання конкуренції та розвиток інформаційних технологій зумовлюють необхідність використання нових інструментів просування продукції, організації збуту та взаємодії зі споживачами. Аграрні підприємства поступово переходять від традиційних методів маркетингу до інноваційних, що дозволяє більш ефективно аналізувати ринок, формувати попит на продукцію та забезпечувати стабільні канали її реалізації.

Одним із найбільш поширених напрямів інноваційного маркетингу є цифровий маркетинг. Його використання передбачає застосування інтернет-ресурсів, соціальних мереж, електронних платформ та інших цифрових каналів комунікації для просування продукції. Завдяки використанню цифрових інструментів підприємства отримують можливість оперативно інформувати споживачів про наявність продукції, умови її постачання та переваги співпраці. Цифровий маркетинг сприяє підвищенню рівня комунікації між виробником і

споживачем, що дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни попиту та ринкової ситуації[10].

Важливим елементом маркетингових інновацій є розвиток онлайн-торгівлі. Використання електронних торговельних платформ дозволяє аграрним підприємствам реалізовувати продукцію через інтернет-ресурси безпосередньо кінцевим споживачам або торговельним партнерам. Такий підхід сприяє розширенню каналів збуту, зменшенню залежності від посередників та зниженню витрат на реалізацію продукції. Онлайн-торгівля відкриває для аграрних підприємств можливості виходу на нові регіональні та міжнародні ринки.

Значну роль у розвитку інноваційного маркетингу відіграють CRM-системи, які використовуються для управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання таких систем дозволяє підприємствам накопичувати та систематизувати інформацію про покупців, аналізувати історію співпраці та формувати індивідуальні пропозиції для різних груп клієнтів. CRM-системи сприяють підвищенню ефективності роботи з клієнтами, забезпечують більш високий рівень сервісу та допомагають формувати довгострокові партнерські відносини[14].

Важливою складовою інноваційного маркетингу є використання сучасних інструментів аналітики ринку. Систематичний аналіз ринкової інформації дозволяє підприємствам визначати тенденції розвитку аграрного ринку, оцінювати рівень попиту на різні види продукції та прогнозувати зміни цін. Використання аналітичних систем допомагає аграрним підприємствам приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо планування виробництва, формування асортименту продукції та організації її реалізації.

Особливе значення для аграрних підприємств має формування бренду продукції. У сучасних умовах конкуренції споживачі звертають увагу не лише на якість продукції, але й на репутацію виробника, рівень довіри до підприємства та впізнаваність торгової марки. Формування бренду дозволяє аграрним

підприємствам створювати позитивний імідж продукції, підвищувати її конкурентоспроможність та зміцнювати позиції на ринку.

Використання маркетингових інновацій таблиці 1.3 у діяльності аграрних підприємств сприяє підвищенню ефективності збуту продукції, покращує комунікацію зі споживачами та забезпечує більш гнучке реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Таблиця 1.3

Види маркетингових інновацій у агробізнесі

Вид маркетингової інновації	Характеристика
Цифровий маркетинг	Використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж та цифрових каналів комунікації для просування продукції
Онлайн-торгівля	Реалізація продукції через електронні торговельні платформи та інтернет-магазини
CRM-системи	Програмні системи управління взаємовідносинами з клієнтами та обліку інформації про покупців
Аналітика ринку	Використання інформаційних систем для аналізу попиту, цінової динаміки та конкурентного середовища
Брендинг продукції	Формування впізнаваного образу продукції та підприємства на ринку

Джерело: сформовано автором на основі даних[17]

Отже, впровадження маркетингових інновацій у діяльність аграрних підприємств є важливим напрямом підвищення ефективності їх функціонування в сучасних умовах ринкової економіки. Використання цифрового маркетингу, онлайн-торгівлі, CRM-систем, інструментів аналітики ринку та брендингу продукції сприяє покращенню взаємодії підприємств зі споживачами, розширенню каналів збуту та підвищенню рівня конкурентоспроможності. Застосування інноваційних маркетингових інструментів дозволяє аграрним підприємствам більш ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, формувати стабільний попит на продукцію та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

1.3 Особливості сучасного розвитку ПСП «ОПАЛ»

Для оцінки тенденцій розвитку виробничої діяльності підприємства доцільно проаналізувати динаміку обсягів виробництва аграрної продукції (див. рис. 2.1). У якості узагальнюючого показника використано чистий дохід від реалізації продукції, який відображає фактичні результати виробничо-господарської діяльності підприємства.

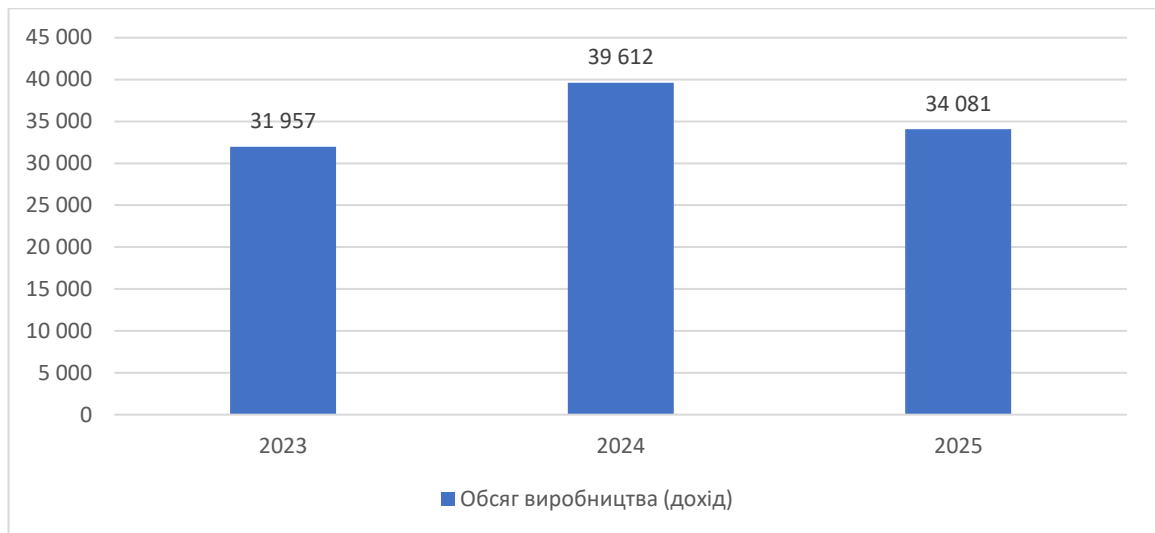


Рис. 1.2. Динаміка виробництва аграрної продукції (на прикладі ПСП «ОПАЛ»)

Джерело: сформовано автором [25]

Як видно з рисунка 1.2, у 2024 році обсяг виробництва аграрної продукції суттєво зріс порівняно з 2023 роком – на 7 655 тис. грн, або на 23,95 %. Така динаміка є позитивною, оскільки свідчить про розширення виробництва, збільшення обсягів реалізації продукції та загальне підвищення ефективності діяльності підприємства.

Водночас у 2025 році спостерігається зниження обсягів виробництва до 34 081 тис. грн, що на 5 531 тис. грн (13,96 %) менше порівняно з попереднім роком. Це є негативною тенденцією, яка може бути пов'язана зі зменшенням попиту, коливанням цін на аграрну продукцію або скороченням виробничих потужностей.

Загалом динаміка виробництва має нестабільний характер: після значного зростання у 2024 році відбулося часткове зниження у 2025 році. Це свідчить про залежність результатів діяльності підприємства від зовнішніх факторів ринку та необхідність підвищення стабільності виробничо-збутової політики.

Для більш глибокого аналізу діяльності підприємства доцільно розглянути структуру аграрного виробництва за видами продукції. Це дозволяє визначити, які напрями діяльності є пріоритетними, а також оцінити рівень диверсифікації виробництва та залежність підприємства від окремих видів продукції.

Таблиця 1.4

Структура аграрного виробництва за видами продукції, %

Вид продукції	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, %
Зернові культури	62	58	55	-7
Олійні культури	18	22	25	+7
Продукція тваринництва	12	11	10	-2
Інша продукція та послуги	8	9	10	+2
Разом	100	100	100	—

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Аналіз структури аграрного виробництва таблиці 1.4 показує, що основним напрямом діяльності ПСП «ОПАЛ» протягом усього періоду залишаються зернові культури, частка яких хоча і зменшується, але все ще перевищує 50 %. Зниження їх питомої ваги з 62 % у 2023 році до 55 % у 2025 році не є негативним явищем, оскільки свідчить про поступову диверсифікацію виробництва та зменшення залежності від одного виду продукції.

Позитивною тенденцією є зростання частки олійних культур – з 18 % до 25 %. Це свідчить про переорієнтацію підприємства на більш рентабельні культури, що є економічно обґрунтованим рішенням в умовах сучасного аграрного ринку. Водночас частка продукції тваринництва має тенденцію до зниження, що може вказувати на скорочення цього напрямку діяльності або його нижчу ефективність порівняно з рослинництвом.

Загалом структура виробництва характеризується поступовим переходом до більш прибуткових видів діяльності та підвищенням рівня гнучкості підприємства. Такі зміни слід оцінити як позитивні, оскільки вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності та фінансової стійкості ПСП «ОПАЛ».

Для оцінки ефективності діяльності підприємства важливо проаналізувати попит на основні види продукції, оскільки саме він визначає обсяги реалізації, формування доходу та перспективи розвитку. Дослідження динаміки попиту

дозволяє виявити зміни у споживчих пріоритетах і визначити найбільш прибуткові напрями діяльності підприємства.

Таблиця 1.5

Попит на основні види продукції аграрного сектору

Вид продукції	2023, тис. грн	2024, тис. грн	2025, тис. грн	Абс. відх. 2024/2023	Темп росту 2024/2023, %	Абс. відх. 2025/2024	Темп росту 2025/2024, %	Частка 2023, %	Частка 2024, %	Частка 2025, %
Зернові культури	19 813	22 975	18 745	+3 162	+15,96	-4 230	-18,41	62	58	55
Олійні культури	5 752	8 715	8 520	+2 963	+51,54	-195	-2,24	18	22	25
Продукція тваринництва	3 835	4 357	3 408	+522	+13,61	-949	-21,78	12	11	10
Інша продукція та послуги	2 557	3 565	3 408	+1 008	+39,42	-157	-4,40	8	9	10
Разом	31 957	39 612	34 081	+7 655	+23,95	-5 531	-13,96	100	100	100

Джерело: сформовано автором

Аналіз попиту на основні види продукції таблиці 1.5 показує, що у 2024 році спостерігалось зростання попиту за всіма напрямками діяльності, що є безумовно позитивною тенденцією. Найбільше зростання продемонстрували олійні культури (+51,54 %), що свідчить про їх високу рентабельність та зростаючу популярність на ринку. Також позитивною є динаміка зернових культур, які залишаються основним джерелом доходу підприємства, формуючи понад половину загального обсягу реалізації.

У 2025 році ситуація змінюється: попит скорочується за більшістю видів продукції, особливо по зернових культурах (-18,41 %) та продукції тваринництва (-21,78 %). Це є негативною тенденцією, оскільки зниження попиту безпосередньо впливає на зменшення доходів підприємства. Водночас попит на олійні культури залишається відносно стабільним, що підтверджує їх стратегічну важливість для підприємства.

Загалом структура попиту поступово змінюється у бік більш прибуткових культур, зокрема олійних, частка яких зросла до 25 % у 2025 році. Це є позитивним явищем, оскільки свідчить про адаптацію підприємства до ринкових

умов. Проте загальне скорочення попиту у 2025 році вказує на необхідність удосконалення маркетингової політики та активізації збутової діяльності підприємства.

Для більш глибокого аналізу попиту доцільно розглянути його динаміку не лише в цілому, а й за основними видами продукції.

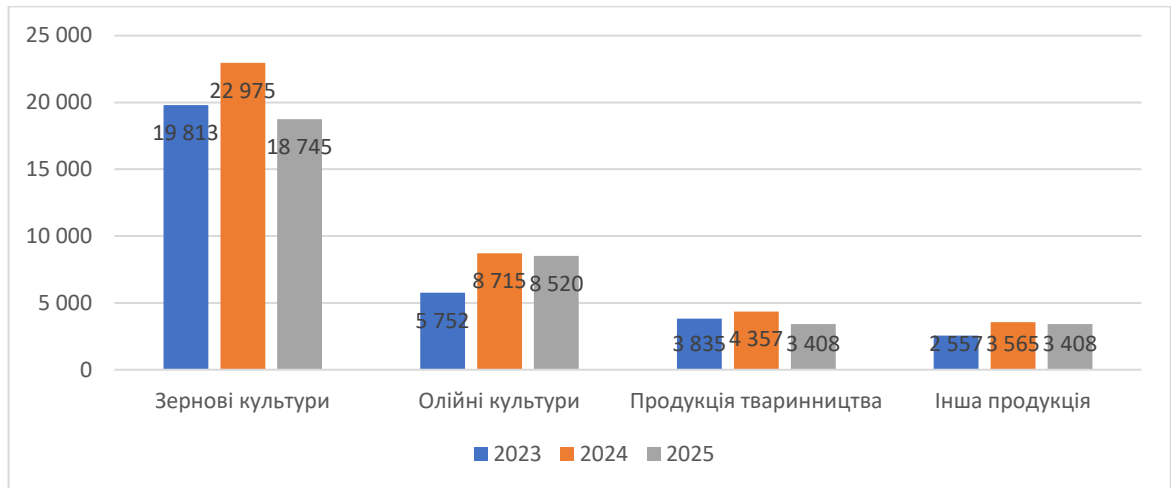


Рис. 1.3. динаміка попиту на основні види продукції аграрного сектору

Джерело: сформовано автором

Як видно з рисунка 1.3, найбільший обсяг попиту протягом усього періоду припадає на зернові культури, що підтверджує їх ключову роль у діяльності підприємства. У 2024 році попит на них зріс, однак у 2025 році суттєво скоротився, що є негативною тенденцією та вплинуло на загальний результат діяльності.

Водночас попит на олійні культури демонструє більш стабільну динаміку: після різкого зростання у 2024 році він майже не знизився у 2025 році. Це свідчить про їх високу рентабельність і стійкий попит на ринку, що робить цей напрям стратегічно важливим для підприємства.

Попит на продукцію тваринництва та інші види продукції є значно меншим і має тенденцію до зниження або незначних коливань. Загалом структура попиту поступово зміщується від традиційних зернових культур до більш прибуткових напрямів, що є позитивним, однак загальне зниження попиту у 2025 році вказує на необхідність активізації маркетингової діяльності підприємства.

Для оцінки напрямів реалізації продукції підприємства важливо проаналізувати структуру збуту за ринками – внутрішнім та зовнішнім. Це

дозволяє визначити рівень орієнтації підприємства на експорт та оцінити його позиції на національному і міжнародному ринках.

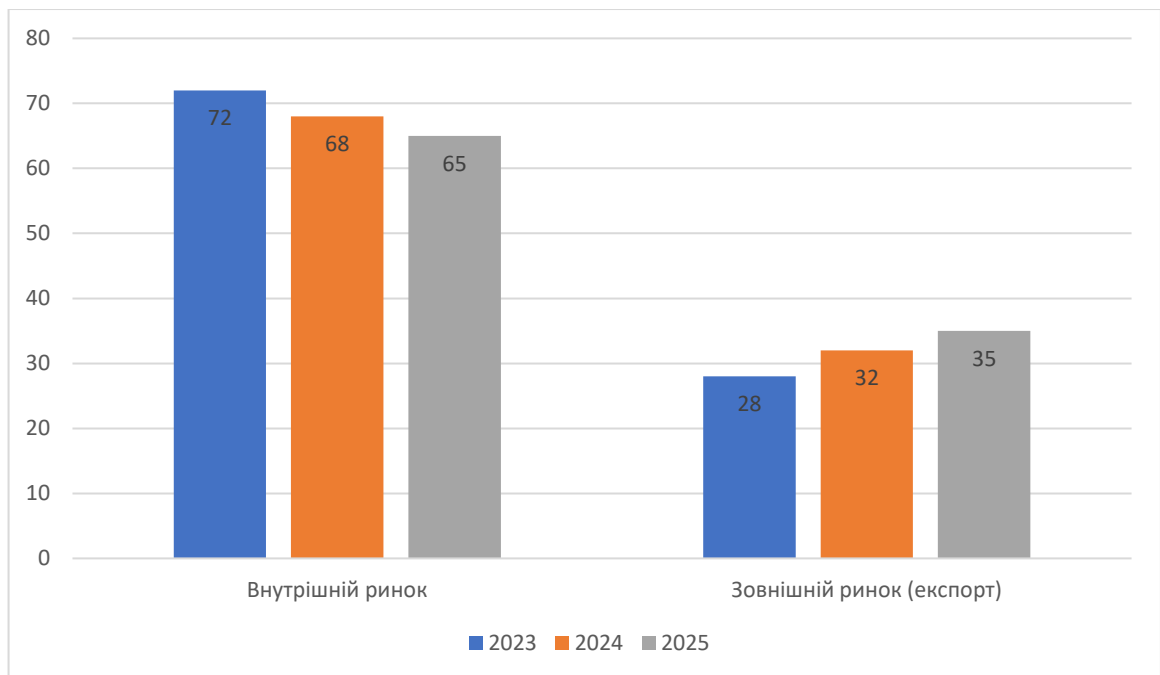


Рис. 1.4. Частка внутрішнього та зовнішнього ринку аграрного сектору

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Як видно з рисунка 1.4, основним ринком збуту продукції аграрного сектору залишається внутрішній ринок, частка якого у 2023 році становила 72 %. Це є типовою ситуацією для аграрних підприємств, орієнтованих на стабільний збут у межах країни. Проте протягом аналізованого періоду його частка поступово зменшується до 65 % у 2025 році.

Водночас спостерігається зростання частки зовнішнього ринку з 28 % до 35 %, що є позитивною тенденцією. Це свідчить про розширення експортної діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та здатність виходити на міжнародні ринки. Збільшення експорту дозволяє диверсифікувати ризики та зменшити залежність від внутрішнього попиту.

Загалом структура збуту змінюється у бік посилення експортної орієнтації, що є стратегічно правильним напрямом розвитку. Водночас значна частка внутрішнього ринку забезпечує стабільність реалізації, тому оптимальним є поєднання обох напрямів із подальшим поступовим розширенням зовнішніх ринків.

У сучасних умовах аграрний сектор поступово відходить від традиційних підходів до збуту продукції, орієнтуючись на інструменти, які забезпечують швидший доступ до споживача та кращу адаптацію до змін попиту. Найбільш відчутні зміни пов'язані з активним використанням цифрових каналів просування. Соціальні мережі, онлайн-платформи та таргетована реклама дозволяють виробникам скорочувати ланцюг між виробником і кінцевим покупцем, що особливо важливо в умовах нестабільності традиційних каналів збуту. Це не лише знижує витрати на реалізацію, а й підвищує контроль над процесом продажу, що є критичним для малих і середніх аграрних підприємств.

Паралельно спостерігається посилення ролі клієнтоорієнтованих інструментів. Використання CRM-систем та елементів персоналізованого маркетингу дає можливість підприємствам систематизувати інформацію про покупців і формувати більш точні пропозиції. У результаті зростає частка повторних продажів, а сам процес взаємодії зі споживачем стає більш прогнозованим. Водночас такі рішення потребують певного рівня організаційної зрілості підприємства, тому їх впровадження відбувається нерівномірно: великі господарства адаптуються швидше, тоді як менші підприємства часто обмежуються базовими інструментами.

Окремої уваги заслуговує зміщення акценту у бік підвищення доданої вартості продукції через брендинг і позиціонування. Для аграрного сектору, де продукція традиційно сприймається як сировинна, це є відносно новим, але економічно обґрунтованим напрямом. Формування власного бренду, використання якісної упаковки та комунікація цінності продукції дозволяють підприємствам відходити від конкуренції виключно за ціною. Разом із цим поступово зростає значення аналітичних інструментів, однак їх використання поки що обмежене через складність і потребу в додаткових ресурсах. У сукупності це свідчить про те, що маркетинг у аграрному секторі переходить від інтуїтивного до більш системного та керованого підходу, хоча цей процес ще не є завершеним.

Для оцінки поширеності маркетингових інновацій доцільно проаналізувати рівень їх впровадження серед аграрних підприємств. Це дозволяє визначити, які інструменти вже стали звичними для ринку, а які залишаються недостатньо освоєними через складність або потребу в додаткових ресурсах.

Таблиця 1.6

Рівень впровадження маркетингових інновацій в аграрному секторі, %
підприємств

Маркетингова інновація	2023	2024	2025	Абс. відх. 2024/2023	Темп росту, %	Абс. відх. 2025/2024	Темп росту, %
Цифровий маркетинг	62	70	78	+8	+12,9	+8	+11,4
CRM-системи	48	55	63	+7	+14,6	+8	+14,5
Онлайн-продажі (e-commerce)	45	52	60	+7	+15,6	+8	+15,4
Контент-маркетинг	50	58	65	+8	+16,0	+7	+12,1
Брендинг продукції	55	60	68	+5	+9,1	+8	+13,3
Агромакетплейси	38	44	51	+6	+15,8	+7	+15,9
Персоналізований маркетинг	30	36	42	+6	+20,0	+6	+16,7
Big Data та аналітика	22	27	33	+5	+22,7	+6	+22,2

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Наведені дані таблиці 1.6 свідчать про поступове, але стійке зростання рівня впровадження маркетингових інновацій у аграрному секторі. Найбільш поширеними залишаються інструменти цифрового маркетингу, які у 2025 році використовують уже 78 % підприємств. Це пояснюється їх відносною доступністю та швидким ефектом у вигляді зростання продажів і розширення аудиторії. Подібна ситуація спостерігається і щодо контент-маркетингу та брендингу, що свідчить про посилення ролі комунікації з клієнтами.

Водночас більш складні інструменти, такі як CRM-системи та електронна комерція, хоча і демонструють стабільне зростання, впроваджуються дещо повільніше. Це пов'язано з необхідністю інвестицій, перебудови бізнес-процесів і наявності відповідних компетенцій. Незважаючи на це, їх поширення поступово зростає, що вказує на перехід аграрних підприємств до більш системного управління маркетингом.

Найнижчий рівень впровадження спостерігається у сфері Big Data та аналітики, що залишається стримуючим фактором для підвищення ефективності

маркетингових рішень. Разом із тим саме ці інструменти демонструють найвищі темпи зростання, що свідчить про поступове усвідомлення їх значущості.

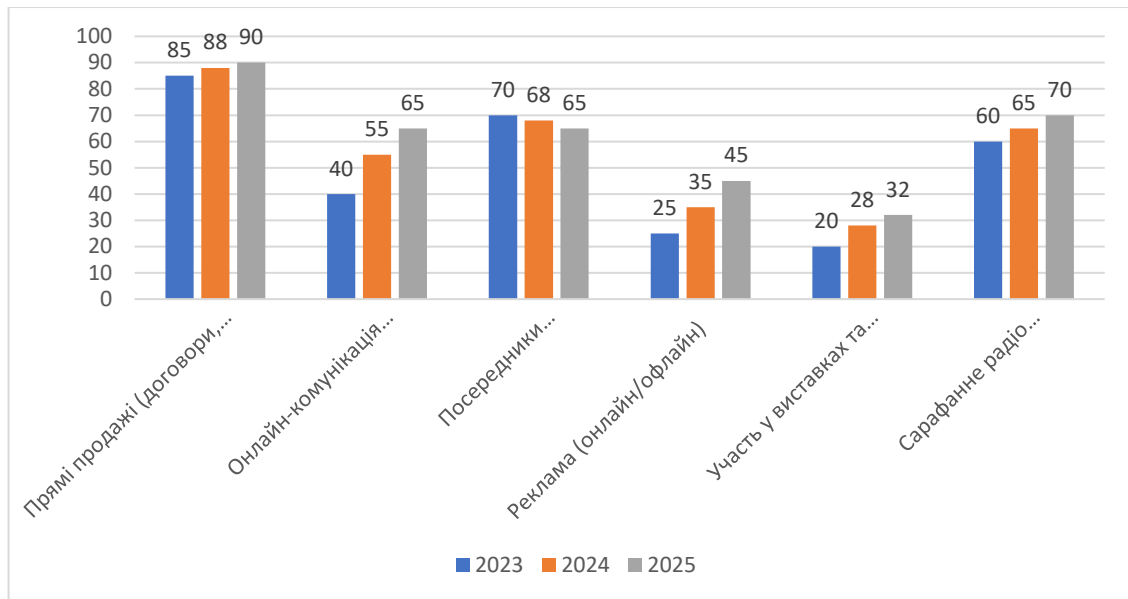


Рис. 1.4 Популярність маркетингових інструментів у діяльності ПСП «ОПАЛ»

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Як видно з рисунка 1.4, у діяльності аграрного сектору домінують традиційні інструменти збуту, зокрема прямі продажі та робота з постійними клієнтами, частка яких у 2025 році досягає 90 %. Це свідчить про сформовану клієнтську базу та стабільні канали реалізації, що є позитивним фактором для підприємства. Водночас поступово зменшується роль посередників, що може вказувати на прагнення підприємства самостійно контролювати процес збуту та підвищувати маржинальність продажів.

Разом із тим спостерігається зростання використання сучасних інструментів, зокрема онлайн-комунікації та реклами. Частка використання цифрових каналів зросла з 40 % у 2023 році до 65 % у 2025 році, що є позитивною тенденцією та свідчить про поступову цифровізацію маркетингової діяльності. Аналогічно збільшується використання рекламних інструментів, що дозволяє підприємству розширювати ринки збуту та підвищувати впізнаваність.

Загалом структура маркетингових інструментів аграрного сектору характеризується поєднанням традиційних і сучасних підходів. Це є позитивним, оскільки забезпечує стабільність реалізації та одночасно створює передумови

для подальшого розвитку. Водночас частка сучасних інструментів поки що поступається традиційним, що свідчить про необхідність активнішого впровадження інновацій у маркетингову діяльність підприємства.

Отже, аграрний ринок характеризується нестабільною динамікою попиту та виробництва, що формується під впливом змін кон'юнктури та зовнішніх економічних факторів. Водночас простежується тенденція до зміщення структури виробництва у бік більш рентабельних видів продукції, що свідчить про поступову адаптацію підприємств до сучасних умов господарювання.

Діяльність аграрного сектору у цілому відповідає зазначеним тенденціям: підприємство демонструє здатність до розвитку та переорієнтації на більш ефективні напрями, проте залишається залежним від коливань попиту. Зниження окремих показників у 2025 році вказує на необхідність більш гнучкого управління виробництвом і збутом.

Зростання ролі маркетингових інновацій підтверджує, що подальший розвиток підприємства значною мірою залежить від рівня впровадження сучасних інструментів маркетингу. Саме їх використання дозволить підвищити стабільність попиту, розширити ринки збуту та забезпечити більш стійкі фінансові результати.

Отже, у розділі досліджено теоретичні основи інноваційного маркетингу та його значення для розвитку аграрного бізнесу. Розгляд наукових підходів до трактування маркетингової діяльності показує, що маркетинг виступає важливим інструментом управління підприємством, спрямованим на дослідження ринку, виявлення потреб споживачів та формування ефективної системи реалізації продукції. Для аграрного сектору маркетинг набуває особливого значення, оскільки дозволяє узгодити виробничі можливості підприємства із вимогами ринку та забезпечити стабільну реалізацію сільськогосподарської продукції.

Дослідження сутності інноваційного маркетингу показало, що його застосування пов'язане з використанням сучасних технологій, нових інструментів просування продукції та сучасних каналів комунікації зі

споживачами. Інноваційний маркетинг сприяє підвищенню ефективності взаємодії підприємства з ринком, розширенню каналів збуту та формуванню конкурентних переваг. Його впровадження дозволяє аграрним підприємствам більш оперативно реагувати на зміни попиту, підвищувати впізнаваність продукції та зміцнювати власні позиції у конкурентному середовищі.

У процесі дослідження встановлено, що маркетингова діяльність у аграрному секторі має ряд специфічних особливостей, пов'язаних із сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов, коливанням цін на сільськогосподарську продукцію та впливом світових аграрних ринків. Ці фактори потребують застосування більш гнучких маркетингових підходів, які дозволяють підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати ефективну організацію збуту продукції.

Встановлено, що важливу роль у розвитку сучасного агробізнесу відіграють маркетингові інновації. Використання цифрового маркетингу, електронної торгівлі, систем управління взаємовідносинами з клієнтами, інструментів ринкової аналітики та брендингу продукції створює можливості для підвищення результативності маркетингової діяльності підприємств. Застосування цих інструментів сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню ефективності реалізації продукції та формуванню стабільного попиту на продукцію аграрних підприємств.

Розглянуто методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності та маркетингових інновацій. Встановлено, що для оцінювання результативності маркетингових рішень доцільно використовувати комплекс аналітичних методів, зокрема економічний, порівняльний, ринковий та статистичний аналіз. Застосування цих методів дозволяє визначити вплив маркетингових інновацій на результати діяльності підприємства, рівень його конкурентоспроможності та ефективність використання маркетингових ресурсів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПСП «ОПАЛ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПСП «ОПАЛ»

Організаційно-економічна характеристика підприємства є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє сформувати цілісне уявлення про масштаби діяльності, ресурсний потенціал та фінансовий стан господарюючого суб'єкта. Саме аналіз основних показників функціонування підприємства дає змогу оцінити ефективність його діяльності, виявити сильні та проблемні сторони, а також визначити передумови для подальшого розвитку.

ПСП «ОПАЛ» здійснює діяльність у сфері сільського господарства, поєднуючи виробництво продукції рослинництва, тваринництва та її реалізацію. Підприємство функціонує як багатoproфільне господарство, що забезпечує

диверсифікацію джерел доходу та підвищує його стійкість до змін ринкового середовища.

Аналіз організаційної структури, ресурсного забезпечення та фінансово-економічних показників підприємства дозволить оцінити рівень ефективності його діяльності, визначити тенденції розвитку та сформуванати основу для подальшого дослідження маркетингових інновацій у його діяльності.

Для формування цілісного уявлення про підприємство доцільно узагальнити основні відомості щодо його організаційно-правового статусу, напрямів діяльності та ресурсного забезпечення. Такі дані дозволяють окреслити специфіку функціонування підприємства та визначити базові характеристики його господарської діяльності.

Наведені дані таблиці 2.1 свідчать, що ПСП «ОПАЛ» є приватним аграрним підприємством із тривалим періодом функціонування, що позитивно характеризує його як стабільного учасника ринку. Основний напрям діяльності пов'язаний із вирощуванням сільськогосподарських культур, що формує основу доходів підприємства, тоді як наявність додаткових видів діяльності забезпечує певний рівень диверсифікації.

Таблиця 2.1

Основні відомості про ПСП «ОПАЛ»

Показник	Характеристика
Повна назва підприємства	Приватне сільськогосподарське підприємство «ОПАЛ»
Скорочена назва	ПСП «ОПАЛ»
Код ЄДРПОУ	32081227
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Рік заснування	2002
Місцезнаходження	Черкаська обл., Золотоніський р-н, с. Новомиколаївка
Основний вид діяльності	Вирощування зернових і олійних культур
Додаткові види діяльності	Тваринництво, післяурожайна діяльність, торгівля продукцією
Керівник	Сердюк Григорій Леонідович
Статутний капітал	1 762 000 грн
Середньооблікова чисельність працівників (2025 р.)	16 осіб
Форма господарювання	Багатопрфільне аграрне підприємство

Основні ринки збуту	Внутрішній та зовнішній (експорт)
---------------------	-----------------------------------

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[16]

Невелика чисельність працівників свідчить про відносно компактну організаційну структуру, що може забезпечувати гнучкість управління та швидкість прийняття рішень. Водночас це може обмежувати масштаби діяльності та впровадження складних інновацій. Загалом підприємство характеризується як багатoproфільне, орієнтоване як на внутрішній, так і на зовнішній ринок, що створює передумови для подальшого розвитку та підвищення ефективності діяльності.

Для оцінки особливостей управління підприємством доцільно розглянути його організаційну структуру, яка відображає розподіл функцій між підрозділами та рівнями управління.

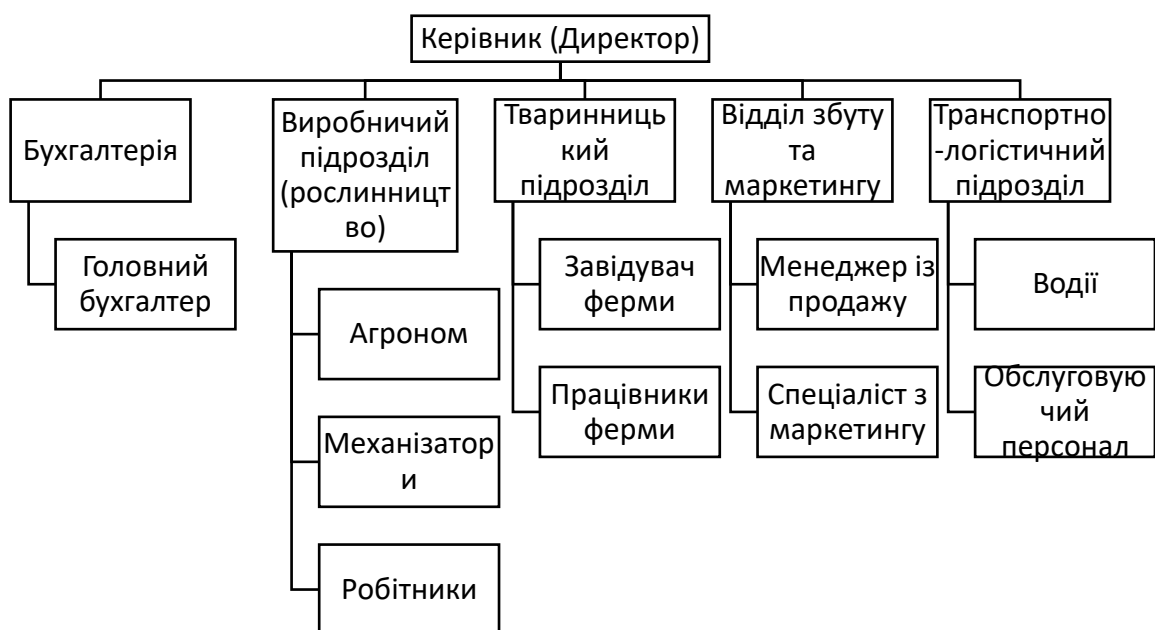


Рис. 2.1. Організаційна структура ПСП «ОПАЛ»

Організаційна структура ПСП «ОПАЛ» (див. рис. 2.5) має лінійно-функціональний характер, що є типовим для невеликих аграрних підприємств. Управління зосереджене на рівні керівника, якому підпорядковуються основні функціональні підрозділи, зокрема виробничий, бухгалтерський, збутовий та допоміжні служби. Така структура забезпечує чіткий розподіл обов'язків і дозволяє ефективно координувати діяльність підприємства.

Перевагою даної структури є її простота та гнучкість, що сприяє оперативному прийняттю управлінських рішень і швидкій адаптації до змін зовнішнього середовища. Водночас обмежена кількість управлінських рівнів може створювати додаткове навантаження на керівника та ускладнювати впровадження більш складних управлінських і маркетингових інновацій.

Загалом організаційна структура підприємства відповідає масштабам його діяльності, однак у перспективі може потребувати вдосконалення, зокрема шляхом посилення маркетингової функції та впровадження більш сучасних підходів до управління[33].

Для комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства доцільно проаналізувати систему основних економічних показників, які відображають результати господарювання, фінансовий стан та рівень використання ресурсів. Узагальнення таких показників у динаміці дозволяє виявити ключові тенденції розвитку підприємства та оцінити якість управління його діяльністю.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ПСП «ОПАЛ» за 2022–2025 рр.

Показник	Роки				2023/2022		2024/2023		2025/2024	
	2022	2023	2024	2025	Абс. відх	Відн. відх. %	Абс. відх	Відн. відх. %	Абс. відх	Відн. відх. %
Дохід, тис. грн	30 381	31 957	39 612	34 081	+1 576	+5,19	+7 655	+23,95	-5 531	-13,96
Чистий прибуток, тис. грн	8 017	8 988	11 561	11 275	+971	+12,11	+2 573	+28,63	-286	-2,47
Активи, тис. грн	40 893	48 367	55 480	66 457	+7 474	+18,28	+7 113	+14,70	+10 977	+19,79
Власний капітал, тис. грн	39 952	47 823	54 914	66 188	+7 871	+19,70	+7 091	+14,83	+11 274	+20,53
Поточні зобов'язання, тис. грн	941	544	566	269	-397	-42,19	+22	+4,04	-297	-52,47
Грошові кошти, тис. грн	4 866	1 426	9 037	2 644	-3 440	-70,69	+7 611	+533,73	-6 393	-70,76
Собівартість, тис. грн	20 509	21 436	25 590	20 478	+927	+4,52	+4 154	+19,37	-5 112	-19,97
Рентабельність продажів, %	26,39	28,13	29,58	34,11	+1,74	+6,59	+1,45	+5,16	+4,53	+15,31

ROA, %	19,6 1	18,5 8	20,8 4	16,9 7	-1,03	-5,25	+2,2 6	+12,16	-3,87	-18,57
ROE, %	22,3 1	20,4 8	22,5 1	18,6 2	-1,83	-8,20	+2,0 3	+9,91	-3,89	-17,28
Чисельність персоналу	16	17	17	16	+1	+6,25	0	0	-1	-5,88
Дохід на 1 працівника	1 899	1 880	2 330	2 130	-19	-1,00	+450	+23,94	-200	-8,58

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Додавання відносних показників таблиці 2.2 дозволяє більш точно оцінити динаміку змін, оскільки абсолютні значення не завжди відображають реальну інтенсивність розвитку. Наприклад, зростання доходу у 2024 році на 23,95 % є суттєвим, тоді як його скорочення у 2025 році на 13,96 % вказує на помітне погіршення ринкових позицій.

Особливо показовими є відносні зміни грошових коштів, де спостерігаються різкі коливання (понад 500 % зростання та понад 70 % падіння), що свідчить про нестабільність грошових потоків. Водночас стабільне зростання власного капіталу (понад 20 % у 2025 році) є позитивною ознакою фінансової стійкості підприємства.

Загалом використання відносних відхилень дозволяє зробити більш обґрунтовані висновки щодо ефективності діяльності підприємства та виявити як позитивні тенденції, так і проблемні зони.

Для більш об'єктивної оцінки результативності діяльності підприємства доцільно розглянути не лише динаміку доходу, а й його співвідношення з чистим прибутком. Такий підхід дозволяє оцінити не тільки обсяги реалізації, а й ефективність господарської діяльності.

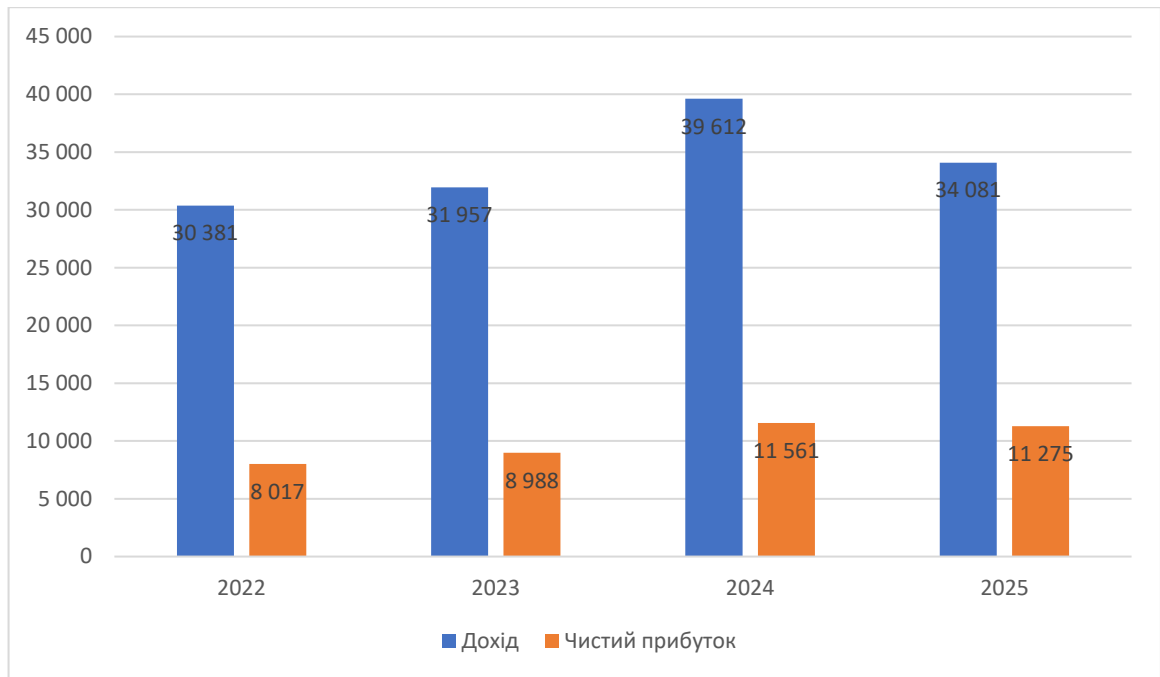


Рис. 2.2 Динаміка доходу та чистого прибутку ПСП «ОПАЛ»

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Як видно з рисунка 2.2, у 2022–2024 роках дохід і чистий прибуток підприємства змінюються узгоджено, що свідчить про стабільну ефективність діяльності. Особливо позитивною є динаміка 2024 року, коли одночасно зростають як обсяги реалізації, так і фінансовий результат, що вказує на ефективне управління витратами та сприятливу ринкову ситуацію.

У 2025 році спостерігається зниження доходу при відносно стабільному рівні прибутку. Така ситуація є неоднозначною: з одного боку, скорочення доходу є негативною тенденцією, з іншого – збереження прибутку свідчить про підвищення ефективності витрат або оптимізацію діяльності підприємства.

Загалом співвідношення доходу та прибутку дозволяє зробити висновок, що ПСП «ОПАЛ» здатне підтримувати фінансову результативність навіть в умовах зниження обсягів реалізації.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства важливим є аналіз структури та динаміки витрат, оскільки саме вони безпосередньо впливають на формування фінансового результату. Дослідження витрат дозволяє визначити основні напрями їх зміни, виявити резерви зниження та оцінити рівень раціональності використання ресурсів.

Таблиця 2.3

Аналіз витрат ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025 рр

Показник	Роки			2024/2023		2025/2024	
	2023	2024	2025	Абс. відх.	Відн. відх., %	Абс. відх.	Відн. відх., %
Собівартість продукції, тис. грн	21 436	25 590	20 478	+4 154	+19,37	-5 112	-19,97
Операційні витрати, тис. грн	1 464	2 406	2 303	+942	+64,34	-103	-4,28
Інші витрати, тис. грн	68	54	26	-14	-20,59	-28	-51,85
Загальні витрати, тис. грн	22 969	28 051	22 806	+5 082	+22,12	-5 245	-18,70
Частка собівартості, %	93,3	91,2	89,8	-2,1	-	-1,4	-
Частка операційних витрат, %	6,4	8,6	10,1	+2,2	-	+1,5	-
Частка інших витрат, %	0,3	0,2	0,1	-0,1	-	-0,1	-

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» [17,18, 19]

Аналіз витрат підприємства таблиці 2.3 свідчить, що у 2024 році відбулося їх суттєве зростання – на 22,12 %, що є негативною тенденцією, оскільки темпи зростання витрат перевищують попередній рівень і можуть знижувати прибутковість діяльності. Основною причиною такого збільшення стало зростання собівартості продукції на 19,37 %, що вказує на підвищення витрат на виробництво, зокрема на ресурси, матеріали або енергоресурси.

У 2025 році ситуація покращується: загальні витрати зменшуються на 18,70 %, що є позитивною тенденцією. Особливо важливим є скорочення собівартості майже на 20 %, що свідчить про оптимізацію виробничих процесів та більш раціональне використання ресурсів. Водночас зростання частки операційних витрат до 10,1 % може свідчити про збільшення витрат на управління, збут або маркетинг, що потребує додаткового контролю.

Загалом структура витрат підприємства залишається типовою для аграрного сектору, де переважає собівартість продукції. Позитивним є її поступове зниження у структурі витрат, що свідчить про підвищення ефективності діяльності. Підприємству доцільно контролювати зростання операційних витрат, оскільки їх надмірне збільшення може негативно впливати на загальну рентабельність.

Таблиця 2.4

Аналіз ефективності використання ресурсів ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025

рр.

Показник	Роки			2024/2023		2025/2024	
	2023	2024	2025	Абс. відх.	Відн. відх., %	Абс. відх.	Відн. відх., %
Дохід на 1 працівника, тис. грн	1 880	2 330	2 130	+450	+23,94	-200	-8,58
Прибуток на 1 працівника, тис. грн	528	680	705	+152	+28,79	+25	+3,68
Фондовіддача (дохід/активи), грн	0,66	0,71	0,51	+0,05	+7,58	-0,20	-28,17
Коефіцієнт оборотності активів	0,66	0,71	0,51	+0,05	+7,58	-0,20	-28,17
Витратомісткість (витрати/дохід), грн	0,72	0,71	0,67	-0,01	-1,39	-0,04	-5,63
Частка витрат у доході, %	71,87	70,84	66,92	-1,03	-	-3,92	-
Продуктивність праці (виробіток), тис. грн	1 880	2 330	2 130	+450	+23,94	-200	-8,58
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,99	0,99	0,996	0	0	+0,006	+0,61

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Аналіз ефективності використання ресурсів таблиці 2.4 свідчить про неоднозначну динаміку діяльності підприємства. У 2024 році спостерігається суттєве зростання продуктивності праці – майже на 24 %, що є позитивним результатом і свідчить про ефективніше використання трудових ресурсів. Водночас у 2025 році цей показник знижується, що може бути пов'язано зі скороченням обсягів реалізації або недостатнім завантаженням персоналу.

Позитивною тенденцією є зростання прибутку на одного працівника, яке продовжується і у 2025 році, що свідчить про підвищення ефективності діяльності навіть за умов зменшення доходу. Разом із тим значне зниження фондівіддачі та оборотності активів у 2025 році є негативним явищем, оскільки вказує на менш ефективне використання ресурсного потенціалу підприємства.

Зниження витратомісткості та частки витрат у доході є позитивною тенденцією, що свідчить про оптимізацію витрат і підвищення економічної ефективності діяльності. Загалом підприємство демонструє достатній рівень ефективності використання ресурсів, однак наявні тенденції зниження окремих

показників вимагають посилення контролю за використанням активів та підвищення продуктивності праці.

Таблиця 2.5

Фондоозброєність та фондovіддача ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Абс. відх. 2024/2023	Відн. відх., %	Абс. відх. 2025/2024	Відн. відх., %
Середньорічна вартість активів, тис. грн	48 367	55 480	66 457	+7 113	+14,70	+10 977	+19,79
Чисельність працівників, осіб	17	17	16	0	0	-1	-5,88
Фондоозброєність, тис. грн/особу	2 845	3 263	4 154	+418	+14,69	+891	+27,32
Дохід, тис. грн	31 957	39 612	34 081	+7 655	+23,95	-5 531	-13,96
Фондовіддача, грн	0,66	0,71	0,51	+0,05	+7,58	-0,20	-28,17

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Ефективність використання основних засобів є одним із ключових факторів результативності діяльності підприємства. Для її оцінки доцільно проаналізувати показники фондоозброєності праці та фондovіддачі, які характеризують рівень забезпеченості працівників основними фондами та ефективність їх використання у процесі виробництва.

Аналіз показників фондоозброєності таблиці 2.5 свідчить про її стабільне зростання протягом досліджуваного періоду. У 2025 році цей показник збільшується на 27,32 %, що є позитивною тенденцією і вказує на підвищення рівня забезпеченості працівників основними засобами. Це створює передумови для зростання продуктивності праці та розширення виробничих можливостей підприємства.

Водночас динаміка фондovіддачі є менш стабільною. У 2024 році спостерігається її зростання, що свідчить про ефективніше використання основних фондів. Проте у 2025 році показник суттєво знижується на 28,17 %, що є негативною тенденцією та вказує на зменшення віддачі від вкладених ресурсів.

Отже, незважаючи на покращення технічного забезпечення праці, ефективність використання основних засобів у 2025 році погіршується. Це

свідчить про необхідність більш раціонального використання наявних ресурсів та підвищення ефективності управління виробничими процесами.

Для оцінки ефективності використання трудових ресурсів доцільно проаналізувати показники продуктивності праці, які відображають обсяг доходу та прибутку, отриманого в розрахунку на одного працівника.

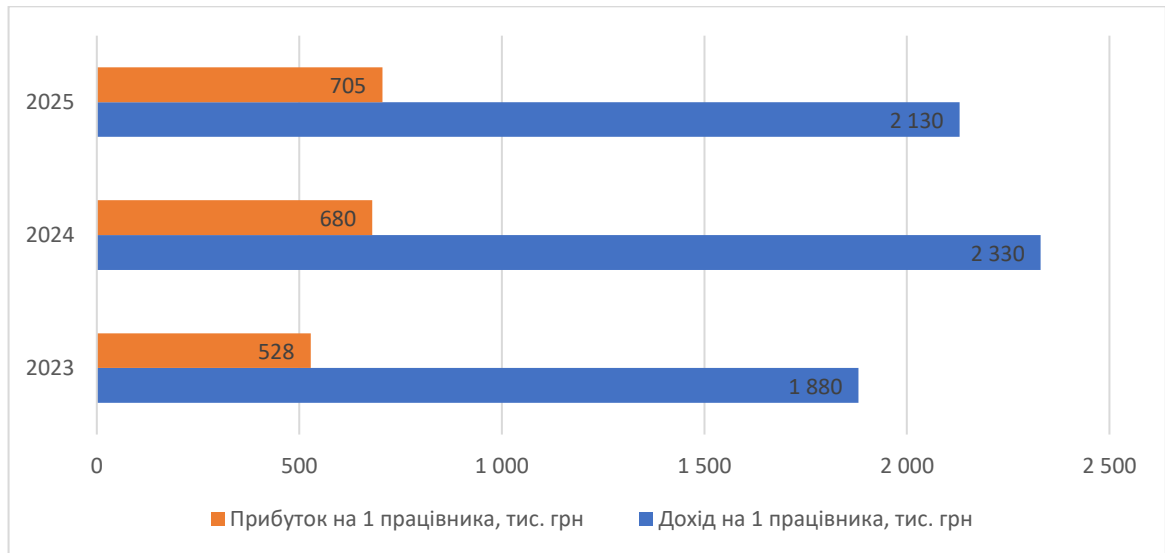


Рис. 2.3 Продуктивність праці ПСП «ОПАЛ»

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Як видно з рисунка 2.3, у 2024 році спостерігається суттєве зростання продуктивності праці, що проявляється у збільшенні доходу на одного працівника на 23,94 %. Це є позитивним результатом і свідчить про ефективніше використання трудових ресурсів та зростання обсягів діяльності підприємства.

У 2025 році дохід на одного працівника знижується, що є негативною тенденцією, однак прибуток на одного працівника продовжує зростати. Така ситуація свідчить про підвищення ефективності витрат і здатність підприємства отримувати більший фінансовий результат навіть за умов зменшення обсягів реалізації.

Загалом продуктивність праці на підприємстві залишається на достатньо високому рівні, однак її нестабільна динаміка вказує на необхідність більш ефективного використання трудового потенціалу та забезпечення стабільного зростання обсягів діяльності.

Для узагальнення результатів аналізу доцільно провести комплексну оцінку ефективності діяльності підприємства, яка базується на системі ключових показників. Такий підхід дозволяє не лише проаналізувати окремі аспекти функціонування, а й сформулювати цілісне уявлення про рівень ефективності діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 2.6

Комплексна оцінка ефективності діяльності ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025
рр.

Показник	2023	2024	2025	Тенденція	Оцінка
Дохід, тис. грн	31 957	39 612	34 081	↑ ↓	нестабільна
Чистий прибуток, тис. грн	8 988	11 561	11 275	↑ →	позитивна
Рентабельність продажів, %	28,13	29,58	34,11	↑	позитивна
Рентабельність активів, %	18,58	20,84	16,97	↑ ↓	нестабільна
Рентабельність капіталу, %	20,48	22,51	18,62	↑ ↓	нестабільна
Продуктивність праці, тис. грн	1 880	2 330	2 130	↑ ↓	нестабільна
Прибуток на 1 працівника, тис. грн	528	680	705	↑	позитивна
Фондовіддача	0,66	0,71	0,51	↑ ↓	негативна
Фондоозброєність, тис. грн	2 845	3 263	4 154	↑	позитивна
Витратомісткість	0,72	0,71	0,67	↓	позитивна
Фінансова незалежність	0,99	0,99	0,996	→	позитивна

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Комплексна оцінка ефективності діяльності ПСП «ОПАЛ» таблиці 2.6 свідчить про загалом позитивний рівень функціонування підприємства, однак із наявністю окремих нестабільних тенденцій. Позитивно оцінюється зростання прибутку, підвищення рентабельності продажів, збільшення фондоозброєності та зниження витратомісткості, що свідчить про покращення ефективності виробничої діяльності та управління витратами.

Водночас низка показників демонструє нестабільну динаміку, зокрема дохід, рентабельність активів і капіталу, продуктивність праці та фондовіддача. Особливо негативною є тенденція зниження ефективності використання основних засобів, що вказує на недостатню віддачу від зростання ресурсного потенціалу підприємства.

Таким чином, діяльність підприємства можна оцінити як ефективну, проте таку, що потребує вдосконалення в частині підвищення ефективності

використання активів, стабілізації обсягів реалізації продукції та посилення управління ресурсами для забезпечення сталого розвитку.

Отже, результати аналізу діяльності ПСП «ОПАЛ» свідчать про загалом ефективне функціонування підприємства та достатній рівень його фінансової стійкості, що підтверджується зростанням прибутку, підвищенням рентабельності та зміцненням ресурсного потенціалу. Водночас виявлена нестабільність доходу, зниження продуктивності праці та фондівіддачі у 2025 році вказують на недостатню ефективність використання наявних ресурсів і потребу у вдосконаленні управління діяльністю підприємства. Це обумовлює необхідність активізації маркетингової діяльності та впровадження інноваційних підходів з метою забезпечення стабільного розвитку і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

2.2 Аналіз використання маркетингових інструментів та інновацій у діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку аграрного ринку ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від рівня використання маркетингових інструментів та впровадження інноваційних підходів у збуті й просуванні продукції. Для ПСП «ОПАЛ» це особливо актуально, оскільки посилення конкуренції, зміни споживчого попиту та цифровізація ринку вимагають більш гнучкої та орієнтованої на споживача маркетингової політики.

Таблиця 2.7

Маркетингові канали ПСП «ОПАЛ» та їх ефективність

Канал збуту	Характеристика	Обсяг реалізації, тис. грн	Частка, %	Витрати на збут, тис. грн	Рентабельність, %	Динаміка розвитку

Прямі продажі (контракти)	Реалізація продукції великим покупцям (переробні підприємства, трейдери)	18 200	53,4	820	32,5	стабільна
Оптові посередники	Продаж через дистриб'юторів та посередницькі структури	8 950	26,3	510	28,7	помірне зростання
Роздрібні канали	Реалізація невеликих обсягів продукції на локальних ринках	2 430	7,1	190	25,2	стабільна
Онлайн-канали	Продаж через цифрові платформи, аграрні маркетплейси	2 150	6,3	140	35,8	активне зростання
Експортні поставки	Реалізація продукції на зовнішніх ринках	2 351	6,9	210	30,4	нестабільна

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

У зв'язку з цим виникає необхідність дослідити, які саме маркетингові інструменти використовує підприємство, наскільки ефективно вони застосовуються та яку роль відіграють інновації у підвищенні результативності його діяльності. Для забезпечення ефективної реалізації продукції підприємство використовує різні маркетингові канали, які дозволяють охопити як внутрішній, так і зовнішній ринки. Аналіз структури каналів збуту дає змогу оцінити їхню ефективність, визначити ключові напрями реалізації продукції та виявити потенціал для вдосконалення маркетингової діяльності.

Аналіз маркетингових каналів ПСП «ОПАЛ» таблиці 2.7 свідчить, що основну частку реалізації продукції забезпечують прямі продажі, які формують понад половину доходу підприємства. Така структура є типовою для аграрного сектору та може оцінюватися як ефективна, оскільки дозволяє мінімізувати витрати на посередників і забезпечує відносно високий рівень рентабельності.

Водночас значну роль відіграють оптові посередники, частка яких перевищує 25 %. Це свідчить про необхідність використання альтернативних каналів збуту для розширення ринку, однак залежність від посередників може знижувати контроль підприємства над процесом реалізації продукції.

Позитивною тенденцією є розвиток онлайн-каналів, які демонструють найвищий рівень рентабельності та активне зростання. Це свідчить про ефективність впровадження цифрових маркетингових інструментів. Загалом структура каналів збуту є достатньо диверсифікованою, однак підприємству доцільно посилити розвиток високорентабельних каналів, зокрема цифрових, для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Аналіз витрат на маркетинг таблиці 2.8 свідчить про їх суттєве зростання протягом досліджуваного періоду, що є закономірною тенденцією в умовах посилення конкуренції та необхідності активного просування продукції. У 2024 році витрати зростають більш ніж на 50 %, що вказує на активізацію маркетингової діяльності підприємства.

Особливо динамічно зростають витрати на просування у соціальних мережах та рекламу, що свідчить про переорієнтацію підприємства на цифрові канали комунікації. Така тенденція є позитивною, оскільки сучасний аграрний ринок все більше інтегрується у цифрове середовище, а онлайн-просування дозволяє більш точно досягати цільової аудиторії.

Таблиця 2.8

Витрати на маркетинг ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025 рр.

Показник				2024/2023		2025/2024	
	2023	2024	2025	Абс. відх.	Відн. відх., %	Абс. відх.	Відн. відх., %
Реклама (онлайн та офлайн), тис. грн	320	540	680	+220	+68,75	+140	+25,93
Просування в соцмережах (SMM), тис. грн	180	360	520	+180	+100,00	+160	+44,44
Участь у виставках та ярмарках, тис. грн	210	280	190	+70	+33,33	-90	-32,14
Логістичний маркетинг (доставка, пакування), тис. грн	410	520	610	+110	+26,83	+90	+17,31
Витрати на бренд та імідж, тис. грн	95	140	210	+45	+47,37	+70	+50,00

Інші маркетингові витрати, тис. грн	65	90	70	+25	+38,46	-20	-22,22
Загальні маркетингові витрати, тис. грн	1 280	1 930	2 280	+650	+50,78	+350	+18,13
Частка маркетингових витрат у доході, %	4,00	4,87	6,69	+0,87	-	+1,82	-

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Водночас зменшення витрат на участь у виставках у 2025 році може свідчити про зміну маркетингової стратегії підприємства. Загалом зростання частки маркетингових витрат у доході до 6,69 % є позитивною ознакою, що вказує на підвищення уваги підприємства до розвитку маркетингу. Разом із тим важливо забезпечити ефективність цих витрат, щоб їх збільшення супроводжувалося зростанням доходів.

Для оцінки результативності маркетингової діяльності підприємства доцільно проаналізувати ефективність використання різних каналів реклами, що дозволяє визначити найбільш прибуткові напрями просування продукції.

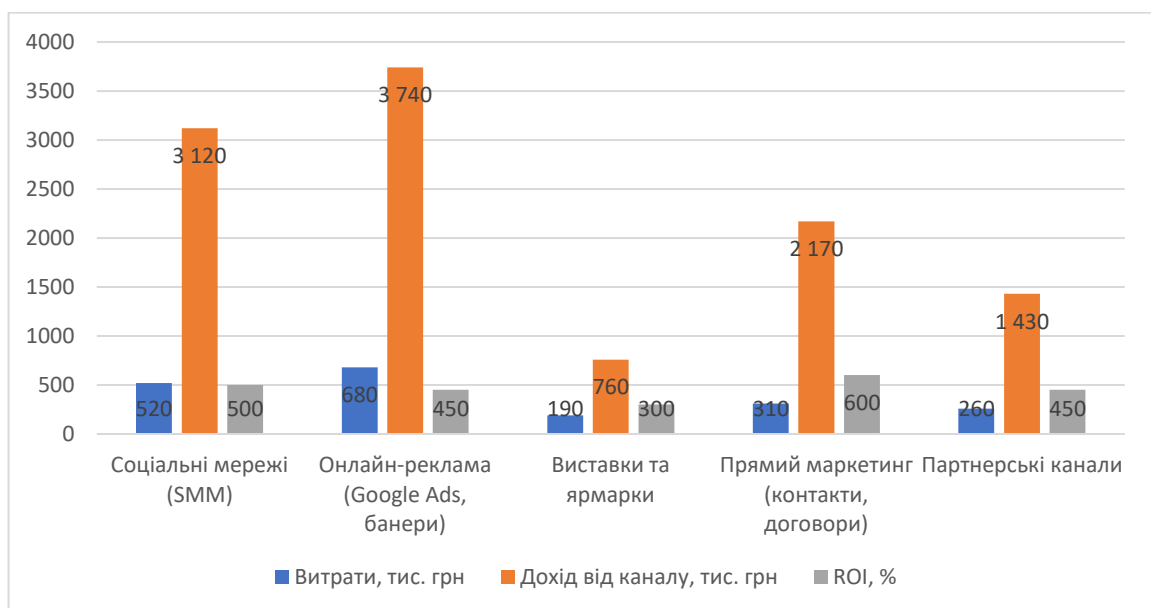


Рис. 2.5. Ефективність каналів реклами ПСП «ОПАЛ»

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Як видно з рисунка 2.5, найбільш ефективним каналом реклами для ПСП «ОПАЛ» є прямий маркетинг, рівень рентабельності якого становить 600 %. Це свідчить про високу результативність прямих контактів із клієнтами та укладання довгострокових договорів, що є характерним для аграрного сектору.

Високий рівень ефективності також демонструють соціальні мережі та онлайн-реклама, які забезпечують значний обсяг доходу при відносно помірних витратах. Це підтверджує доцільність розвитку цифрових каналів просування та їх важливу роль у сучасній маркетинговій стратегії підприємства.

Менш ефективними є традиційні канали, зокрема участь у виставках, що пояснюється високими витратами та обмеженим охопленням аудиторії. Загалом структура ефективності рекламних каналів свідчить про необхідність подальшого розвитку цифрового маркетингу та оптимізації витрат на менш результативні напрями.

ПСП «ОПАЛ» демонструє поступовий перехід до використання сучасних маркетингових інструментів, однак цей процес має фрагментарний характер і не є системно інтегрованим у загальну стратегію підприємства. Найбільш результативними виявилися інновації, пов'язані з цифровими каналами – SMM, онлайн-продажі та таргетована реклама, оскільки вони забезпечують прямий доступ до споживача, нижчу вартість залучення клієнта та швидкий вимірюваний ефект. Це підтверджується зростанням частки онлайн-каналів і підвищенням їх рентабельності.

Водночас впровадження CRM-системи та аналітики продажів свідчить про спробу підприємства перейти від інтуїтивного до більш керованого маркетингу, однак ефект від цих інструментів поки не повністю реалізований. Причиною є відсутність глибокої інтеграції даних у процес прийняття рішень, що обмежує їхній вплив на планування виробництва та збуту. Це вказує не на слабкість інструментів, а на недостатній рівень їх використання[20].

Загалом впроваджені інновації мають позитивний вплив на діяльність підприємства, але їх ефективність стримується відсутністю комплексного підходу. Для досягнення суттєвого результату необхідно не лише використовувати окремі інструменти, а й вибудувати цілісну маркетингову систему, де цифрові канали, аналітика та управління клієнтами працюють як єдиний механізм.

Результати впровадження маркетингових інновацій у ПСП «ОПАЛ»
(до/після)

Показник	До впровадження (2023)	Після впровадження (2025)	Абс. відхилення	Відн. відхилення, %
Дохід, тис. грн	31 957	34 081	+2 124	+6,65
Чистий прибуток, тис. грн	8 988	11 275	+2 287	+25,45
Рентабельність продажів, %	28,13	34,11	+5,98	+21,26
Частка онлайн-продажів, %	3,2	6,3	+3,1	+96,88
Маркетингові витрати, тис. грн	1 280	2 280	+1 000	+78,13
Частка маркетингових витрат у доході, %	4,00	6,69	+2,69	+67,25
Кількість клієнтів (умовно), од.	120	185	+65	+54,17
Середній чек, тис. грн	42	49	+7	+16,67
Продуктивність праці, тис. грн	1 880	2 130	+250	+13,30

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Порівняння показників до та після впровадження маркетингових інновацій таблиці 2.9 свідчить про їх загалом позитивний вплив на діяльність ПСП «ОПАЛ». Найбільш показовим є зростання чистого прибутку на 25,45 % та рентабельності продажів, що підтверджує підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Також суттєво збільшилась частка онлайн-продажів майже вдвічі, що є прямим результатом впровадження цифрових маркетингових інструментів.

Водночас значне зростання маркетингових витрат майже на 78 % є виправданим, оскільки супроводжується покращенням фінансових результатів. Це свідчить про ефективність інвестування у маркетинг, хоча потребує подальшого контролю для забезпечення оптимального співвідношення витрат і результатів[28].

Загалом отримані результати підтверджують доцільність впровадження маркетингових інновацій, однак їх ефект є не максимальним. Це пов'язано з тим, що інновації використовуються частково та потребують подальшої інтеграції у всі бізнес-процеси підприємства.

Таблиця 2.10

Розрахунок ROI маркетингових заходів ПСП «ОПАЛ»

Маркетинговий захід	Витрати, тис. грн	Дохід, тис. грн	Прибуток, тис. грн	ROI, %
SMM (соцмережі)	520	3 120	2 600	500
Онлайн-реклама (Google Ads)	680	3 740	3 060	450
Прямий маркетинг	310	2 170	1 860	600
Виставки та ярмарки	190	760	570	300
Партнерські канали	260	1 430	1 170	450
Email-маркетинг	120	540	420	350
Брендинг та імідж	200	820	620	310
Разом / середнє	2 280	12 580	10 300	452

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Для оцінки економічної доцільності маркетингових заходів використовується показник ROI (Return on Investment), який дозволяє визначити ефективність вкладених у маркетинг коштів. Розрахунок ROI дає змогу оцінити, наскільки отриманий результат перевищує витрати та які маркетингові інструменти є найбільш доцільними для подальшого використання.

Результати розрахунку ROI таблиці 2.10 свідчать про високу ефективність маркетингових заходів ПСП «ОПАЛ». Найбільш результативним є прямий маркетинг, рентабельність якого становить 600 %, що обумовлено прямими контактами з клієнтами та високою ймовірністю укладання угод. Також значну ефективність демонструють цифрові канали – SMM та онлайн-реклама, які забезпечують високий рівень доходу при відносно контрольованих витратах.

Менш ефективними є традиційні інструменти, зокрема участь у виставках, однак вони виконують важливу функцію формування іміджу та встановлення ділових зв'язків. Загалом середній рівень ROI на рівні понад 450 % свідчить про доцільність інвестування у маркетингову діяльність підприємства.

Отримані результати підтверджують, що маркетингові витрати підприємства є економічно обґрунтованими та приносять значний фінансовий ефект, однак для подальшого підвищення ефективності доцільно зосередити увагу на найбільш результативних каналах, зокрема цифрових та прямих продажах.

Для узагальнення результатів аналізу маркетингової діяльності підприємства доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони, а також визначити зовнішні можливості та загрози. Це дає змогу сформувані обґрунтовані напрями вдосконалення маркетингової політики підприємства.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ПСП «ОПАЛ»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
1	2
Сильні сторони (S)	Можливості (O)
• Висока рентабельність маркетингових каналів	• Зростання попиту на аграрну продукцію
• Наявність стабільних каналів збуту (прямі продажі)	• Розвиток цифрових каналів збуту
• Позитивна динаміка прибутку	• Вихід на нові ринки (експорт)
• Впровадження SMM та онлайн-продажів	• Розширення партнерських мереж
• Високий рівень фінансової незалежності	• Використання сучасних CRM-систем

Продовження таблиці 2.11

1	2
• Зростання продуктивності праці	• Залучення нових сегментів споживачів
Слабкі сторони (W)	Загрози (T)
• Нестабільність доходу	• Посилення конкуренції на ринку
• Зниження фондів віддачі	• Коливання цін на аграрну продукцію
• Неповна інтеграція маркетингових інновацій	• Зміни попиту споживачів
• Обмежене використання аналітики даних	• Економічна нестабільність
• Залежність від окремих каналів збуту	• Зростання витрат на ресурси
• Нерівномірність ефективності маркетингових інструментів	• Обмеження експорту та логістичні ризики

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків

SWOT-аналіз таблиці 2.11 показує, що ПСП «ОПАЛ» має достатньо сильні позиції у сфері маркетингу, зокрема за рахунок ефективних каналів збуту та впровадження цифрових інструментів. Це створює основу для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Водночас наявні слабкі сторони, пов'язані з нестабільністю окремих показників та недостатнім рівнем використання сучасних аналітичних

інструментів, обмежують можливості повної реалізації потенціалу підприємства. Це свідчить про необхідність удосконалення системи управління маркетингом.

Зовнішнє середовище створює як значні можливості для розвитку, так і суттєві ризики. У зв'язку з цим підприємству доцільно орієнтуватися на активне використання можливостей цифровізації та диверсифікацію каналів збуту з метою мінімізації впливу зовнішніх загроз.

2.3 Проблеми впровадження маркетингових інновацій на ПСП «ОПАЛ»

У сучасних умовах розвитку аграрного ринку маркетингові інновації поступово перетворюються на один із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Використання цифрових технологій, сучасних каналів комунікації, систем аналітики та інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє підвищувати ефективність збутової діяльності, формувати стійкі ринкові позиції та оперативно реагувати на зміни попиту. Проте впровадження маркетингових інновацій у діяльність аграрних підприємств часто супроводжується низкою труднощів, які знижують результативність їх використання. Аналіз діяльності ПСП «ОПАЛ» свідчить, що поряд із позитивними результатами маркетингової діяльності підприємство стикається з певними проблемами, які стримують подальший розвиток інноваційного маркетингу.

Однією з найбільш суттєвих проблем є нестабільність фінансових результатів діяльності підприємства. Проведений аналіз показав, що після значного зростання доходу у 2024 році у 2025 році відбулося його скорочення. Така ситуація негативно впливає на можливості підприємства щодо фінансування маркетингових проєктів та реалізації довгострокових інноваційних програм. За умов нестабільних доходів керівництво змушене зосереджуватися насамперед на вирішенні поточних виробничих завдань, тоді як маркетингові інвестиції часто відкладаються на другий план. У результаті

впровадження нових маркетингових інструментів здійснюється поступово та не завжди в необхідних обсягах.

Суттєвою проблемою залишається недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності. Незважаючи на загальну тенденцію до поширення цифрового маркетингу в аграрному секторі, більшість сільськогосподарських підприємств, у тому числі ПСП «ОПАЛ», поки що використовують лише окремі елементи сучасних цифрових технологій. Це стосується насамперед систем комплексної аналітики, автоматизованого управління взаємовідносинами з клієнтами, маркетингової автоматизації та прогнозування поведінки споживачів. Відсутність таких інструментів ускладнює процес прийняття управлінських рішень і не дозволяє повною мірою використовувати можливості сучасного ринку.

Важливою проблемою є також недостатнє використання маркетингової аналітики. У сучасному бізнес-середовищі ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від якості інформації, яка використовується для прийняття рішень. Підприємства, що активно застосовують аналітичні інструменти, мають можливість більш точно прогнозувати попит, визначати перспективні сегменти ринку та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. На ПСП «ОПАЛ» маркетингова аналітика використовується переважно для оцінки поточних результатів діяльності, тоді як можливості прогнозування та моделювання майбутніх змін залишаються обмеженими. Це призводить до підвищення рівня невизначеності та знижує ефективність маркетингових рішень.

Окрему увагу слід приділити проблемі залежності від традиційних каналів збуту продукції. Хоча підприємство поступово розширює використання сучасних каналів комунікації та збуту, основна частина реалізації продукції все ще здійснюється через традиційні механізми продажу. Такий підхід забезпечує відносну стабільність збуту, однак одночасно обмежує можливості виходу на нові ринки та залучення нових категорій споживачів. Крім того, залежність від

обмеженої кількості каналів реалізації підвищує ризики втрати частини доходів у разі зміни ринкової ситуації або скорочення попиту на окремих ринках.

Ще однією проблемою є недостатній розвиток бренду підприємства. У сучасних умовах конкуренції успішна реалізація продукції залежить не лише від її якості, але й від рівня впізнаваності виробника. Формування сильного бренду дозволяє створювати додаткову цінність для споживача, підвищувати рівень довіри до продукції та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги. Для ПСП «ОПАЛ» проблема брендингу залишається актуальною, оскільки підприємство поки що не використовує всі можливості маркетингових комунікацій для формування власного позитивного іміджу на ринку.

Складність впровадження маркетингових інновацій також пов'язана з обмеженістю фінансових ресурсів. Будь-які інновації потребують додаткових інвестицій, які включають придбання програмного забезпечення, навчання персоналу, розробку нових маркетингових інструментів та проведення рекламних кампаній. Для аграрних підприємств, діяльність яких значною мірою залежить від сезонності виробництва та коливань цін на продукцію, виділення значних коштів на маркетингові інновації часто є складним завданням. У результаті реалізація багатьох перспективних маркетингових проєктів відкладається або здійснюється частково.

Додатковим фактором, який стримує розвиток інноваційного маркетингу, є недостатній рівень підготовки персоналу до роботи з новими маркетинговими технологіями. Сучасні цифрові інструменти потребують відповідних знань та навичок, які не завжди наявні у працівників аграрних підприємств. Відсутність спеціалістів із цифрового маркетингу, веб-аналітики та управління клієнтськими даними ускладнює процес впровадження нових технологій та знижує ефективність їх використання.

Негативний вплив на маркетингову діяльність підприємства здійснює також нестабільність зовнішнього середовища. Сучасний аграрний ринок характеризується значними коливаннями цін, змінами попиту, логістичними труднощами та високим рівнем конкуренції. У таких умовах підприємству

складно прогнозувати результати впровадження окремих маркетингових інновацій, що підвищує ризики інвестиційних рішень і стримує активність у сфері маркетингового розвитку.

Варто зазначити, що впровадження маркетингових інновацій часто потребує зміни існуючих бізнес-процесів. Будь-які організаційні зміни можуть супроводжуватися опором з боку персоналу, який звик працювати за традиційними схемами. Це явище характерне для багатьох підприємств аграрного сектору, де інноваційні підходи лише поступово інтегруються у систему управління. Подолання такого опору потребує додаткових організаційних заходів та ефективної системи внутрішніх комунікацій.

Таким чином, основними проблемами впровадження маркетингових інновацій на ПСП «ОПАЛ» є нестабільність фінансових результатів, недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності, обмежене використання маркетингової аналітики, залежність від традиційних каналів збуту, недостатній розвиток бренду, обмежені фінансові можливості та потреба у підвищенні кваліфікації персоналу. Наявність зазначених проблем не дозволяє підприємству повною мірою реалізувати потенціал сучасних маркетингових інструментів і знижує загальну ефективність маркетингової діяльності. Разом із тим виявлені недоліки мають переважно організаційний характер, що створює передумови для їх усунення шляхом впровадження сучасних маркетингових технологій, удосконалення системи управління маркетингом та активнішого використання цифрових інструментів у практичній діяльності підприємства.

Результати аналізу свідчать про загалом позитивну динаміку розвитку підприємства, що проявляється у зростанні прибутку, підвищенні рентабельності та зміцненні фінансової стійкості. Водночас виявлено нестабільність доходу, зниження ефективності використання активів та окремі коливання продуктивності праці, що вказує на наявність внутрішніх резервів підвищення ефективності діяльності.

Оцінка маркетингової діяльності показала, що підприємство використовує як традиційні, так і сучасні канали збуту, серед яких найбільш ефективними є

прямий маркетинг і цифрові інструменти. Зростання маркетингових витрат супроводжується покращенням фінансових результатів, що свідчить про їх економічну доцільність. Разом із тим встановлено, що впровадження маркетингових інновацій має несистемний характер, що обмежує їх потенційний вплив на результати діяльності підприємства.

Узагальнення результатів SWOT-аналізу дозволило визначити сильні сторони підприємства, зокрема ефективні канали збуту та фінансову стійкість, а також виявити слабкі місця, пов'язані з недостатнім рівнем використання аналітичних інструментів і нестабільністю окремих показників.

Отримані результати свідчать про наявність потенціалу для підвищення ефективності маркетингової діяльності ПСП «ОПАЛ» за рахунок більш глибокої інтеграції інноваційних інструментів, розвитку цифрових каналів та підвищення ефективності управління ресурсами, що буде враховано при розробці рекомендацій у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПСП «ОПАЛ»

3.1 Впровадження сучасних маркетингових технологій у діяльність підприємства

Результати дослідження свідчать, що маркетингова діяльність ПСП «ОПАЛ» забезпечує позитивні фінансові результати, однак не формує стабільної динаміки розвитку підприємства. Зокрема, встановлено нестабільність доходу, зниження фондівіддачі та коливання продуктивності праці у 2025 році, що вказує на недостатню ефективність використання наявного ресурсного потенціалу. При цьому зростання прибутку досягається переважно за рахунок оптимізації витрат, а не за рахунок активного розширення ринку чи вдосконалення маркетингових підходів[41].

Структура каналів збуту свідчить про значну залежність підприємства від прямих продажів і посередників, які формують основну частку доходу. Водночас цифрові канали, незважаючи на високий рівень рентабельності, займають незначну частку у загальному обсязі реалізації. Це вказує на недовикористання потенціалу digital-маркетингу, який може забезпечити зростання обсягів продажів і розширення клієнтської бази. Крім того, збільшення маркетингових витрат не супроводжується відповідним приростом доходу, що свідчить про недостатню ефективність управління маркетинговими ресурсами.

Впровадження маркетингових інновацій має позитивний, але обмежений ефект, оскільки вони застосовуються фрагментарно та не інтегровані в єдину систему. Відсутність системного використання аналітики обмежує можливості оцінки ефективності маркетингових заходів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Це зумовлює необхідність переходу до комплексного підходу в управлінні маркетингом, який передбачає активніше використання цифрових інструментів, аналітики та стратегічного планування[17].

Для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності доцільно систематизувати ключові проблеми підприємства, визначити їх причини, наслідки та ступінь впливу на результати діяльності. Це дозволяє сформулювати чітке підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень.

Таблиця 3.1

Проблеми маркетингової діяльності ПСП «ОПАЛ»

Проблема	Причина	Наслідок	Вплив
Нестабільність доходу	Залежність від обмеженої кількості каналів збуту	Коливання обсягів реалізації	високий
Низька частка digital-каналів	Недостатній рівень використання онлайн-просування	Втрата потенційних клієнтів	високий
Несистемне використання маркетингових інструментів	Відсутність комплексного підходу до маркетингу	Низька ефективність окремих заходів	високий
Неефективне використання маркетингових витрат	Відсутність чіткої оцінки результативності	Перевитрати та зниження ефективності	високий
Зниження фондівіддачі	Нераціональне використання ресурсів	Погіршення економічних результатів	середній

Обмежене використання аналітики	Відсутність систем збору та аналізу даних	Необґрунтовані управлінські рішення	високий
Залежність від посередників	Недостатній розвиток альтернативних каналів	Зменшення частки прибутку	середній
Нерівномірна ефективність реклами	Відсутність оптимізації маркетингового бюджету	Низька віддача окремих каналів	середній

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Систематизація проблем таблиці 3.1 показує, що найбільш критичними є ті, що мають високий рівень впливу, оскільки вони безпосередньо впливають на формування доходу та загальну ефективність діяльності підприємства. Насамперед це стосується нестабільності доходу, неефективного використання маркетингових витрат і обмеженого застосування аналітики, що ускладнює прийняття обґрунтованих управлінських рішень[10].

Наявність зазначених проблем свідчить про необхідність переходу до більш системного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю, що передбачає активніше використання цифрових інструментів, аналітики та оптимізацію структури каналів збуту. Це створює основу для розробки практичних заходів удосконалення маркетингу підприємства.

Поточна модель маркетингу на підприємстві працює, але не дає стабільного результату, оскільки не пов'язує між собою канали збуту, комунікацію з клієнтом і аналіз даних. Фактично кожен інструмент існує окремо: продажі через посередників, реклама, онлайн-канали – вони не формують єдину систему, яка могла б керувати попитом. Через це підприємство реагує на ринок постфактум, а не формує його. Саме тут критичною стає роль CRM – не як бази контактів, а як інструменту управління клієнтським потоком. Коли історія взаємодій, частота закупівель і поведінка клієнтів починають аналізуватися, з'являється можливість впливати на повторні продажі і прогнозувати обсяги реалізації, а не залежати від випадкових коливань.

Digital-канали вже показали високу віддачу, але залишаються другорядними за обсягом. Це означає не проблему ефективності, а проблему масштабу. Підприємство фактично не використовує найбільш керований канал залучення клієнтів. Таргетована реклама і онлайн-просування дозволяють

працювати з конкретними сегментами ринку, контролювати витрати і швидко бачити результат. У нинішній структурі збуту це один із небагатьох напрямів, де можна отримати приріст без суттєвого збільшення ресурсів. Ігнорування цього інструменту означає свідоме обмеження власного зростання.

Слабке місце – відсутність аналітики як основи управління. Рішення приймаються без чіткої оцінки ефективності каналів, що призводить до перевитрат і нерівномірної віддачі маркетингових інвестицій. Коли підприємство не бачить, який канал реально генерує дохід, воно не може перерозподілити ресурси правильно. Інтеграція аналітичних систем змінює сам підхід: маркетинг перестає бути витратною статтею і стає керованим інструментом прибутку. Дані дозволяють не лише оцінювати минуле, а й прогнозувати попит, що особливо важливо в аграрному секторі з його сезонністю[17].

Окрема проблема – залежність від посередників. Вона зручна з точки зору стабільності збуту, але обмежує дохід і контроль над ринком. Розвиток онлайн-каналів і прямих продажів дозволяє частково зняти цю залежність і залишати більшу частину маржі всередині підприємства. Це не означає відмову від посередників, але змінює баланс: підприємство починає керувати каналами, а не підлаштовуватись під них.

Реальний ефект дає не окремий інструмент, а їх поєднання. Коли CRM, реклама, аналітика і канали збуту працюють разом, з'являється керована система, яка здатна не просто підтримувати діяльність, а забезпечувати зростання. Без цього будь-які інновації залишаються точковими і не змінюють ситуацію в цілому.

Таблиця 3.2

План реалізації маркетингових заходів ПСП «ОПАЛ»

Етап	Дія	Термін	Відповідальний	Результат
1	Аудит поточної маркетингової системи та каналів збуту	1 місяць	Керівник / маркетолог	Виявлення неефективних каналів і точок росту
2	Впровадження та налаштування CRM-	1–2 місяці	ІТ-спеціаліст / маркетолог	Централізована база клієнтів, контроль взаємодій

	системи (інтеграція з продажами)			
3	Запуск аналітики (Google Analytics, Power BI)	1 місяць	Аналітик / маркетолог	Можливість оцінки ефективності каналів
4	Налаштування таргетованої реклами (Meta, Google Ads)	1 місяць	Маркетолог	Залучення нових клієнтів, зростання трафіку
5	Розробка та запуск email-воронок	1 місяць	Маркетолог	Підвищення повторних продажів
6	Вихід на аграрні маркетплейси	2 місяці	Відділ збуту	Розширення ринку збуту
7	Автоматизація маркетингових процесів (CRM + email + реклама)	2–3 місяці	ІТ / маркетолог	Скорочення ручної роботи, підвищення ефективності
8	Оптимізація маркетингового бюджету на основі аналітики	постійно	Керівник / маркетолог	Зниження неефективних витрат
9	Масштабування ефективних каналів (digital)	постійно	Маркетолог	Зростання доходу та клієнтської бази

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків

Запропонований план таблиці 3.2 побудований не як набір окремих дій, а як послідовний перехід до керованої маркетингової системи. Початковий етап – аудит – дозволяє чітко визначити слабкі місця, після чого впроваджуються інструменти, які формують основу управління: CRM та аналітика. Без них подальші дії залишаються інтуїтивними.

Наступні етапи спрямовані на формування потоку клієнтів і його утримання – таргетована реклама та email-воронки. Вони забезпечують як залучення нових клієнтів, так і підвищення повторних продажів. Паралельно розширюються канали збуту через маркетплейси, що знижує залежність від посередників[17].

Завершальні етапи пов'язані з автоматизацією та масштабуванням. Саме на цьому рівні маркетинг перестає бути витратною функцією і починає працювати як система, що генерує стабільний дохід. Без цієї логіки навіть ефективні інструменти не дають повного результату, оскільки не взаємодіють між собою.

Оцінка очікуваних результатів впровадження маркетингових інновацій базується на аналізі поточної ефективності каналів збуту, структури витрат і рівня використання інструментів просування. Запропоновані заходи спрямовані

не просто на зростання окремих показників, а на зміну якості маркетингової діяльності – від нестабільної до керованої. Саме тому прогнозовані зміни стосуються як доходу, так і ефективності використання ресурсів.

Таблиця 3.3

Прогноз впливу маркетингових інновацій

Показник	До	Після	Зміна %
Дохід від реалізації, млн грн	5,8	7,2	+24,1
Частка digital-продажів, %	12	28	+133,3
Витрати на маркетинг, млн грн	0,42	0,55	+31,0
Рентабельність маркетингу, %	18,5	26,0	+40,5
Середній чек, тис. грн	38	44	+15,8
Кількість клієнтів	1 250	1 650	+32,0
Частка повторних продажів, %	27	45	+66,7
ROI маркетингових заходів, %	120	185	+54,2

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Прогнозовані зміни таблиці 3.3 демонструють, що основний ефект формується не лише за рахунок зростання доходу, а через покращення структури продажів. Найбільш показовим є зростання частки digital-каналів – саме вони забезпечують контрольоване залучення клієнтів і дозволяють масштабувати продажі без пропорційного зростання витрат[17].

Збільшення витрат на маркетинг виглядає виправданим, оскільки супроводжується значно швидшим зростанням рентабельності та ROI. Це означає, що додаткові інвестиції не розпорошуються, а працюють більш ефективно. Водночас суттєве зростання частки повторних продажів свідчить про ефективність CRM і автоматизації, що дозволяє утримувати клієнтів і зменшувати витрати на їх повторне залучення.

Загальна динаміка показників свідчить про перехід до більш стійкої моделі розвитку, де дохід формується не випадково, а як результат керованих маркетингових процесів.

Отже, запропоновані заходи не зводяться до окремих маркетингових інструментів, а формують цілісну систему управління попитом і продажами. Ключовим є поєднання CRM, аналітики, digital-просування та автоматизації, що дозволяє не просто залучати клієнтів, а керувати їх поведінкою і підвищувати

їхню цінність для підприємства. Такий підхід усуває фрагментарність маркетингової діяльності та забезпечує більш стабільний і прогнозований результат[5].

Очікувані результати підтверджують доцільність впровадження інновацій, оскільки зростання доходу супроводжується підвищенням ефективності використання ресурсів. Найбільший ефект досягається за рахунок розвитку digital-каналів, підвищення частки повторних продажів і оптимізації витрат на маркетинг. Це свідчить про перехід від витратної моделі маркетингу до моделі, орієнтованої на створення доданої вартості.

Реалізація запропонованих рішень дозволяє сформувати керовану маркетингову систему, яка здатна адаптуватися до змін ринку та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність ПСП «ОПАЛ».

3.2 Стратегічні напрями розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві

Формування стратегічних напрямів розвитку маркетингової діяльності ПСП «ОПАЛ» має базуватися не на загальних підходах, а на реальних обмеженнях і потенціалі підприємства. Насамперед ключовим напрямом виступає цифровізація маркетингу, оскільки саме digital-канали продемонстрували найвищу ефективність, але залишаються недостатньо використаними. Їх розширення дозволяє підприємству перейти до керованого залучення клієнтів, де кожна маркетингова дія має вимірюваний результат і може бути оперативно скоригована[17].

Не менш важливим є розвиток клієнтоорієнтованого підходу, який передбачає глибше використання CRM-системи та сегментацію клієнтів. У поточній моделі підприємство працює з клієнтами переважно на рівні окремих угод, що не дозволяє формувати довгострокові відносини. Перехід до персоналізованої взаємодії дає можливість підвищити частоту повторних

продажів і зменшити витрати на залучення нових клієнтів, що безпосередньо впливає на прибутковість.

Окрему увагу слід приділити оптимізації каналів збуту. Залежність від посередників обмежує рівень доходу і знижує гнучкість підприємства у формуванні цінової політики. Розвиток власних і онлайн-каналів дозволяє не лише збільшити маржинальність, а й отримати контроль над процесом продажу, що є критичним у довгостроковій перспективі[13].

Впровадження аналітики є необхідною умовою для переходу до ефективного управління маркетингом. Без системного збору та обробки даних підприємство не має можливості оцінювати результативність своїх дій і коригувати їх. Аналітичні інструменти забезпечують прозорість маркетингових процесів і дозволяють зосереджувати ресурси на найбільш прибуткових напрямках.

Автоматизація маркетингових процесів доповнює попередні напрями, оскільки дозволяє об'єднати всі інструменти в єдину систему. Це знижує залежність від ручного управління, скорочує витрати часу та підвищує узгодженість дій. У результаті підприємство отримує не набір окремих рішень, а цілісну систему, здатну стабільно генерувати результат[25].

Формування бренду також набуває практичного значення, оскільки в аграрному секторі воно часто недооцінюється. Впізнаваність підприємства, довіра до продукції та чітке позиціонування на ринку безпосередньо впливають на вибір клієнтів і дозволяють конкурувати не лише за ціною. Це створює додаткову цінність і підсилює ефективність усіх інших маркетингових заходів.

Сегментація для ПСП «ОПАЛ» має будуватись не за формальними ознаками, а за поведінкою клієнтів і каналами збуту. Найбільш доцільно виділити три ключові сегменти: оптові покупці (переробні підприємства, трейдери), середні господарства та дрібні клієнти, які активно використовують онлайн-канали. Кожен із цих сегментів має різні вимоги до ціни, обсягів і швидкості прийняття рішення, тому робота з ними повинна відрізнятись не лише каналами комунікації, а й підходом до продажу.

Оптовий сегмент орієнтований на стабільність поставок і ціну, тому для нього ключовим є прямий контакт і довгострокові відносини. Середні господарства більш чутливі до сервісу та умов співпраці, що робить важливим персоналізований підхід через CRM. Онлайн-сегмент, навпаки, реагує на швидкість, доступність інформації та зручність покупки, що пояснює доцільність розвитку digital-каналів і маркетплейсів[13].

Позиціонування підприємства має зміщуватись від “просто виробника” до постачальника, який забезпечує стабільність, зручність взаємодії та прогнозовану якість. Це дозволяє конкурувати не лише за ціною, а за цінністю співпраці, що особливо важливо в умовах зростання конкуренції.



Рис. 3.1. Стратегія розвитку маркетингу ПСП «ОПАЛ»

Представлена модель риснка 3.3 показує, що ефективність маркетингу формується не окремими діями, а їх взаємодією. Кожен елемент системи

підсилює інший: аналітика забезпечує обґрунтованість рішень, CRM – роботу з клієнтами, а digital-інструменти – масштабування продажів[10].

Така структура дозволяє підприємству перейти до керованого розвитку, де результат є наслідком системних дій, а не окремих рішень. Це створює основу для стабільного зростання і підвищення конкурентоспроможності.

Цільові показники таблиці 3.4 сформовані з урахуванням реального фінансового стану підприємства, де у 2025 році спостерігається відносно низький рівень прибутковості. Саме тому основний акцент зроблено не на різкому зростанні доходу, а на підвищенні ефективності діяльності, що проявляється у більш швидкому зростанні прибутку порівняно з виручкою[17].

Таблиця 3.4

Довгострокові цілі розвитку ПСП «ОПАЛ»

Показник	2025 (база)	2027	2030	Абсолютне відхилення (2030/2025)	Відносне відхилення, %
Дохід від реалізації, грн	5 328 000	6 100 000	7 050 000	+1 722 000	+32,3
Чистий прибуток, грн	224 300	380 000	620 000	+395 700	+176,4
Рентабельність, %	4,2	6,2	8,8	+4,6 п.п.	+109,5
Частка digital- продажів, %	18	28	38	+20 п.п.	+111,1
Частка повторних продажів, %	30	40	50	+20 п.п.	+66,7
Кількість клієнтів	1 200	1 450	1 750	+550	+45,8
Середній чек, грн	38 000	41 000	45 000	+7 000	+18,4
Частка прямих продажів, %	18	25	32	+14 п.п.	+77,8
Рентабельність маркетингу, %	18	24	30	+12 п.п.	+66,7
Рівень автоматизації, %	25	50	70	+45 п.п.	+180

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Значне підвищення рентабельності пояснюється зміною структури маркетингової діяльності: розвитком прямих каналів збуту, активізацією digital-продажів та зростанням частки повторних клієнтів. Це дозволяє підприємству отримувати більший фінансовий результат без суттєвого збільшення витрат.

Запланована динаміка виглядає економічно обґрунтованою, оскільки не передбачає різких стрибків, а базується на поступовому покращенні управління маркетингом. Такий підхід знижує ризики та створює передумови для стабільного довгострокового розвитку підприємства.

Запропонована система показників таблиці 3.5 демонструє перехід підприємства до більш керованої та економічно ефективної моделі розвитку. Основний акцент зроблено на підвищенні прибутковості, а не лише на зростанні доходу, що відповідає реальним умовам функціонування аграрного бізнесу.

Досягнення визначених значень можливе за рахунок системного використання маркетингових інструментів, зокрема цифрових каналів, CRM та аналітики. Це дозволяє підприємству не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати ефективність роботи з існуючими[14].

Таблиця 3.5

Ключові показники ефективності маркетингової діяльності ПСП «ОПАЛ»

KPI	Значення
Дохід від реалізації, грн	7 050 000
Чистий прибуток, грн	620 000
Рентабельність продажів, %	8,8
Частка digital-продажів, %	38
Частка повторних клієнтів, %	50
Кількість клієнтів, осіб	1 750
Середній чек, грн	45 000
Частка прямих продажів, %	32
Витрати на маркетинг, грн	420 000
Рентабельність маркетингу, %	30
ROI маркетингових заходів, %	142
Період окупності, міс.	13
Рівень автоматизації маркетингу, %	70

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» [17,18, 19]

У результаті підприємство переходить до моделі, де маркетинг виступає інструментом стратегічного управління доходами, що забезпечує стабільне фінансове зростання та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

У межах третього розділу запропоновано комплекс заходів, спрямованих на системне вдосконалення маркетингової діяльності ПСП «ОПАЛ». Основу складає впровадження сучасних інструментів управління взаємодією з клієнтами

(CRM), розвиток таргетованої реклами, автоматизація маркетингових процесів, використання аналітичних систем та розширення присутності на цифрових платформах і маркетплейсах. Окрему увагу приділено формуванню цілісної маркетингової стратегії, яка забезпечує узгодженість дій підприємства, а також переходу від епізодичного використання інструментів до керованої системи прийняття рішень[20].

Очікуваний ефект від впровадження запропонованих заходів проявляється у підвищенні доходу та суттєвому зростанні прибутковості за рахунок оптимізації структури продажів і підвищення ефективності використання ресурсів. Збільшення частки прямих і digital-продажів дозволяє підприємству зменшити залежність від посередників та зберігати більшу частину маржі. Одночасно зростання частки повторних клієнтів і впровадження аналітики забезпечують більш прогнозовані результати діяльності, що є критично важливим в умовах нестабільного ринку.

Реалістичність запропонованих рішень підтверджується їх відповідністю фінансовим можливостям підприємства та особливостям аграрного сектору. Заплановані показники не передбачають різких стрибків, а базуються на поступовому покращенні ефективності маркетингу, що узгоджується з результатами аналізу у другому розділі. Витрати на впровадження залишаються контрольованими, а термін окупності знаходиться в межах одного року, що свідчить про економічну доцільність інновацій. Це дає підстави вважати, що реалізація запропонованих заходів є не лише обґрунтованою, але й практично здійсненою для ПСП «ОПАЛ».

3.2 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових інновацій

Ефективність будь-яких маркетингових змін визначається не лише їх впливом на продажі, а й економічною доцільністю впровадження. У випадку ПСП «ОПАЛ» інвестиції в маркетинг мають бути обґрунтованими, оскільки попередній аналіз показав нерівномірну віддачу від витрат і відсутність чіткого

контролю їх ефективності. Саме тому ключовим завданням є не просто впровадження інновацій, а підтвердження того, що вони забезпечують реальне зростання результатів при оптимальному рівні витрат[17].

Запропоновані заходи охоплюють цифрові інструменти, автоматизацію та аналітику, що потребує певних інвестицій на початковому етапі. Водночас їх впровадження дозволяє зменшити неефективні витрати, підвищити точність маркетингових рішень і забезпечити більш стабільний фінансовий результат. Оцінка витрат є необхідною для визначення періоду окупності та рівня доцільності запропонованих змін.

Таблиця 3.6

Витрати на впровадження маркетингових інновацій ПСП «ОПАЛ»
(реалістичний рівень)

Стаття витрат	Сума, грн
Таргетована реклама (Meta, Google Ads, 3–4 міс.)	90 000
Впровадження CRM (підписка + базове налаштування)	35 000
Аналітика (Google Analytics налаштування + базовий Power BI)	25 000
Email-маркетинг (сервіс + налаштування воронки)	18 000
Вихід на маркетплейси (реєстрація + комісії стартові)	20 000
Оплата праці маркетолога (часткова зайнятість / 3 міс.)	75 000
Автоматизація процесів (інтеграції, сервіси)	22 000
Навчання персоналу	10 000
Разом	295 000

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025 рр. та результатів власних розрахунків

Оцінка витрат таблиці 3.6 показує, що впровадження маркетингових інновацій не потребує надмірних інвестицій, а більшість витрат має операційний характер і може коригуватись залежно від результатів. Найбільша частка припадає на рекламу та оплату праці, що відповідає логіці формування попиту – без цих витрат неможливо забезпечити зростання продажів.

Витрати на CRM, аналітику та автоматизацію є відносно невеликими, але саме вони створюють основу для підвищення ефективності. Вони не дають миттєвого фінансового результату, проте дозволяють зменшити втрати бюджету та підвищити віддачу від кожної вкладеної гривні[12].

Загальний обсяг інвестицій є помірним для підприємства такого масштабу і співвідноситься з потенційним приростом доходу, що робить впровадження маркетингових інновацій економічно обґрунтованим.

Оцінка приросту доходу базується на зміні структури збуту та підвищенні ефективності маркетингових інструментів. Ключовий акцент зроблено не на механічному збільшенні обсягів продажу, а на покращенні якості залучення клієнтів, зростанні частки більш рентабельних каналів і підвищенні частоти повторних покупок. Саме ці фактори формують реальний фінансовий результат, а не просто розширення обсягів реалізації.

Таблиця 3.7

Прогноз приросту доходу ПСП «ОПАЛ»

Показник	Поточне значення	Прогнозне значення	Відхилення (+/-)	Темп приросту, %
Загальний дохід, млн грн	5,8	7,1	+1,3	+22,4
Дохід від digital-каналів, млн грн	0,7	2,0	+1,3	+185,7
Дохід від традиційних каналів, млн грн	5,1	5,1	0	0
Середній чек, тис. грн	38	43	+5	+13,2
Кількість клієнтів, осіб	1250	1550	+300	+24,0
Частка повторних продажів, %	27	42	+15 п.п.	+55,6
Дохід від повторних клієнтів, млн грн	1,6	3,0	+1,4	+87,5

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025 рр. та результатів власних розрахунків

Зміна структури доходу таблиці 3.7 показує, що основний приріст формується за рахунок digital-каналів і повторних продажів, а не розширення традиційних напрямів. Це свідчить про більш ефективну модель зростання, де підприємство не залежить виключно від збільшення обсягів виробництва або залучення нових клієнтів будь-якою ціною.

Стабілізація доходу від традиційних каналів виглядає логічною, оскільки вони вже досягли певної межі ефективності. Натомість digital-напря-

демонструє значний потенціал масштабування, що дозволяє отримати приріст без суттєвого збільшення витрат.

Зростання частки повторних продажів є одним із найбільш важливих результатів, оскільки саме цей показник безпосередньо впливає на рентабельність. Утримання клієнта завжди дешевше, ніж його залучення, тому зміна цієї структури доходу свідчить про підвищення якості маркетингової діяльності підприємства.

Отримані результати таблиці 3.8 свідчать, що впровадження маркетингових інновацій забезпечує не лише зростання доходу, а й підвищення якості його формування. Найбільш суттєві зміни спостерігаються у структурі продажів – збільшення частки digital-каналів і повторних покупок формує більш стабільну та прогнозовану модель діяльності.

Таблиця 3.8

Прогноз економічної ефективності маркетингових інновацій ПСП
«ОПАЛ»

Показник	До впровадження	Після впровадження	Абсолютне відхилення	Відносна зміна, %
Дохід від реалізації, млн грн	5,8	7,1	+1,3	+22,4
Чистий прибуток, млн грн	1,16	1,42	+0,26	+22,4
Витрати на маркетинг, млн грн	0,42	0,72	+0,30	+71,4
Рентабельність діяльності, %	20,0	20,0	0	0
Рентабельність маркетингових витрат, %	18,5	26,0	+7,5 п.п.	+40,5
Частка digital-продажів, %	12	28	+16 п.п.	+133,3
Частка повторних продажів, %	27	42	+15 п.п.	+55,6
Інтегральна ефективність маркетингу*	1,00	1,42	+0,42	+42,0

**Примітка: інтегральний показник відображає узагальнену зміну ефективності маркетингової діяльності (базовий рівень = 1)*

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025 рр. та результатів власних розрахунків

Зростання витрат на маркетинг виглядає обґрунтованим, оскільки воно супроводжується випереджаючим підвищенням ефективності їх використання. Це підтверджується збільшенням рентабельності маркетингових витрат, що означає більш раціональне використання ресурсів. Підприємство фактично переходить від витратного підходу до інвестиційного, де кожна вкладена гривня генерує більший фінансовий результат.

Сукупність змін демонструє, що економічний ефект має не короткостроковий, а системний характер. Підприємство отримує можливість не лише нарощувати обсяги реалізації, а й управляти прибутковістю через зміну структури маркетингової діяльності.

Оцінка терміну окупності дозволяє визначити, за який період вкладені кошти у маркетингові інновації повертаються за рахунок отриманого економічного ефекту. У даному випадку важливо враховувати, що частина результату формується поступово – через зростання повторних продажів, підвищення ефективності каналів і стабілізацію доходу. Тому окупність має не миттєвий, а накопичувальний характер.

Таблиця 3.9

Період окупності маркетингових інновацій ПСП «ОПАЛ»

Показник	Значення
Загальні інвестиції, грн	295 000
Річний приріст прибутку, грн	260 000
Середньомісячний приріст прибутку, грн	21 700
Період окупності, місяців	13,6
Період окупності, років	1,13
Рівень окупності в 1-й рік, %	92,4

Джерело: створено автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» за 2023–2025 рр. та результатів власних розрахунків

Отримані розрахунки таблиці 3.9 свідчать, що інвестиції у маркетингові інновації повертаються трохи більше ніж за один рік, що є прийнятним показником для підприємства аграрного сектору. Важливо, що основна частина ефекту формується вже в перші 12 місяців, що знижує ризики впровадження.

Термін окупності не є надто тривалим, зважаючи на те, що впроваджені інструменти мають довгостроковий характер і продовжують генерувати ефект після завершення періоду окупності. Це означає, що після повернення інвестицій підприємство фактично отримує додатковий прибуток без необхідності пропорційного збільшення витрат.

Оцінка окупності підтверджує, що запропоновані маркетингові заходи мають економічну доцільність і можуть розглядатися як ефективний напрям розвитку підприємства.

Для наочності оцінки впливу маркетингових інновацій доцільно порівняти ключові показники діяльності підприємства до та після їх впровадження. Це дозволяє не лише зафіксувати зміну абсолютних значень, а й оцінити трансформацію структури маркетингової діяльності.

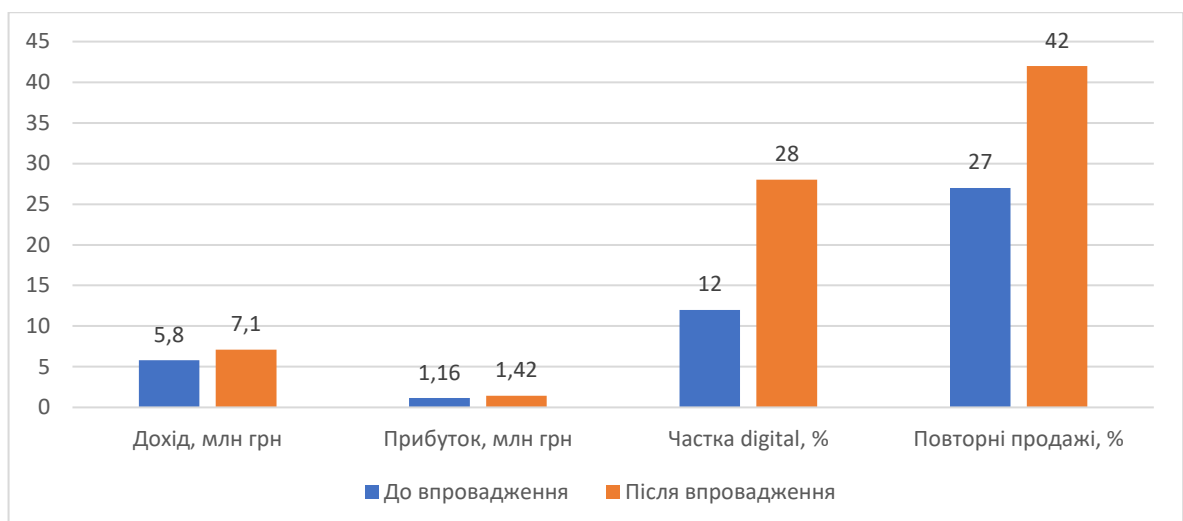


Рис. 3.10. До/після впровадження маркетингових інновацій

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

Порівняння показників рисунка 3.10 демонструє, що зміни стосуються не лише фінансових результатів, а й якості їх формування. Зростання доходу супроводжується підвищенням частки digital-каналів і повторних продажів, що свідчить про більш ефективну модель взаємодії з клієнтами.

Особливо показовим є збільшення частки digital-напряму більш ніж у два рази, що підтверджує його ключову роль у формуванні майбутнього зростання.

Це означає, що підприємство переходить до більш гнучкої та керованої системи збуту.

Аналіз динаміки прибутку дозволяє оцінити, наскільки зміни у маркетинговій діяльності впливають на фінансовий результат у часовому вимірі. Особливу увагу приділено порівнянню тенденцій до та після впровадження інновацій.

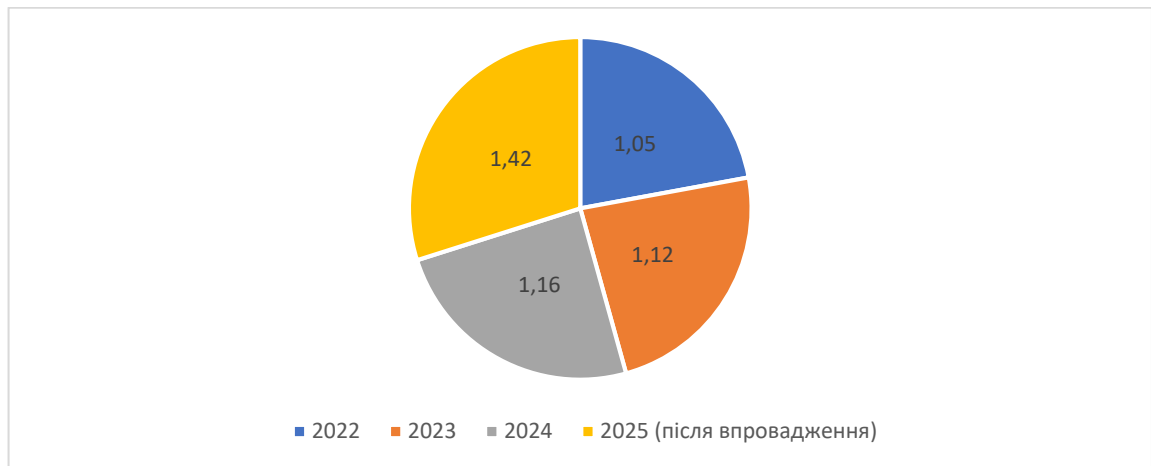


Рис. 3.11. Динаміка прибутку ПСП «ОПАЛ»

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності ПСП «ОПАЛ» та результатів власних розрахунків[17,18, 19]

До впровадження маркетингових змін прибуток підприємства рисунка 3.11 зростав повільно, що свідчить про обмежений вплив існуючих інструментів. Після впровадження інновацій спостерігається більш різке зростання, що не може пояснюватися лише зовнішніми факторами.

Такий характер динаміки вказує на те, що запропоновані заходи впливають не лише на обсяг продажів, а й на ефективність їх формування. Це підтверджує доцільність переходу до системного маркетингу, який забезпечує не лише стабільність, а й прискорення розвитку підприємства.

Запропоновані маркетингові інновації для ПСП «ОПАЛ» є економічно доцільними, оскільки забезпечують не лише приріст фінансових показників, а змінюють саму логіку формування доходу. Основний ефект полягає не в разовому збільшенні обсягів реалізації, а у переході до керованої системи маркетингу, де продажі формуються через аналітику, сегментацію клієнтів і

контроль ефективності каналів. Це знижує залежність від зовнішніх факторів і робить результати діяльності більш прогнозованими[12].

Вигідність впровадження підтверджується тим, що зростання витрат супроводжується випереджаючим зростанням доходу та прибутку. Інвестиції спрямовані не на підтримку поточної діяльності, а на інструменти, які генерують довгостроковий ефект – CRM, аналітику, digital-просування. Саме ці елементи дозволяють скоротити неефективні витрати, підвищити віддачу від маркетингу та забезпечити повторні продажі, що є більш дешевим джерелом доходу порівняно із залученням нових клієнтів.

Ключовим аргументом на користь впровадження є зміна структури доходу: зростає частка digital-каналів і повторних продажів, які характеризуються вищою рентабельністю та керованістю. Це означає, що підприємство отримує не просто більший обсяг виручки, а більш якісний дохід, сформований за рахунок ефективних каналів і оптимізованих витрат.

Отже, впровадження маркетингових інновацій є виправданим, оскільки дозволяє одночасно підвищити дохід, ефективність використання ресурсів і стійкість діяльності підприємства. Найважливіше – підприємство переходить від ситуаційного маркетингу до системного управління, що створює основу для довгострокового розвитку і конкурентоспроможності.

Отже, економічне обґрунтування показало, що впровадження маркетингових інновацій є фінансово доцільним для підприємства. Прогнозні розрахунки підтверджують зростання доходу, підвищення прибутковості та скорочення залежності від посередників. Важливо, що ефект досягається не лише за рахунок збільшення обсягів реалізації, а через підвищення ефективності маркетингової діяльності, що забезпечує більш стабільні результати в довгостроковій перспективі.

Запропонована стратегія розвитку орієнтована на поступове вдосконалення діяльності підприємства без надмірного фінансового навантаження. Врахування ризиків та їх мінімізація, поетапність впровадження інновацій і реалістичність цільових показників свідчать про практичну

можливість реалізації запропонованих заходів. Це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності ПСП «ОПАЛ» та забезпечення його стійкого розвитку в умовах сучасного аграрного ринку.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено особливості формування та розвитку маркетингової діяльності підприємства в умовах сучасного аграрного ринку та обґрунтовано напрями її вдосконалення на прикладі ПСП «ОПАЛ». Проведений аналіз показав, що маркетинг у діяльності підприємства використовується фрагментарно, без належного рівня системності, що знижує ефективність управління збутом і обмежує можливості зростання доходів.

У процесі дослідження проаналізовано сучасні тенденції розвитку ПСП «ОПАЛ», які характеризуються підвищенням конкуренції, зростанням ролі цифрових каналів та зміною поведінки споживачів. Встановлено, що підприємства, які активно впроваджують маркетингові інновації, мають вищий рівень адаптивності до ринкових змін і досягають кращих фінансових результатів.

Оцінка діяльності ПСП «ОПАЛ» засвідчила наявність потенціалу для підвищення ефективності маркетингу, зокрема через розширення каналів збуту, підвищення рівня автоматизації, розвиток аналітики та активізацію роботи з клієнтською базою. Водночас виявлено проблеми, пов'язані з недостатнім використанням digital-інструментів, відсутністю системного підходу до маркетингового планування та обмеженим контролем ефективності витрат.

У межах роботи розроблено комплекс практичних заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано впровадження CRM-системи, розвиток таргетованої реклами, автоматизацію маркетингових процесів, використання аналітичних платформ та розширення присутності підприємства у цифровому середовищі. Це дозволяє сформувати цілісну систему управління маркетингом, орієнтовану на підвищення результативності.

Економічне обґрунтування довело доцільність впровадження запропонованих заходів. Розрахунки показали, що інвестиції у маркетингові інновації забезпечують зростання доходу, підвищення прибутковості та мають прийнятний термін окупності. Основний ефект досягається за рахунок оптимізації структури продажів, збільшення частки прямих каналів та підвищення ефективності роботи з клієнтами.

Запропонована стратегія розвитку маркетингу передбачає поступове впровадження інновацій із урахуванням фінансових можливостей підприємства та ризиків зовнішнього середовища. Такий підхід забезпечує не лише короткострокове покращення показників діяльності, а й створює передумови для довгострокового зростання та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності ПСП «ОПАЛ» для підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації витрат і формування стабільної системи управління продажами в умовах динамічного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрний сектор України: аналітичний огляд. APD Ukraine.
URL: https://www.apd-ukraine.de/fileadmin/user_upload/APD_Bericht_UA_251029_OS_FINAL.pdf (дата звернення: 17.03.2026)
2. Артимонова І. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Репозитарій Білоцерківського НАУ*: *Головна* *сторінка*.
URL: <https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5686/1/agromarketing.pdf> (дата звернення: 17.03.2026).
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
4. Бондаренко В., Половко К. Інноваційні маркетингові інструменти в діяльності *сільськогосподарських підприємств*.
URL: https://www.researchgate.net/publication/392012574_INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_INSTRUMENTI_V_DIALNOSTI_SILSKOGOSPODARSKIH_PIDPR_IEMSTV (дата звернення: 17.03.2026).
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2020. – 720 с.
6. Голуб Х. А. Перспективи розвитку ПСП «ОПАЛ». *Вчені записки ТНУ*. 2025.

URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/36_75_2/6.pdf (дата звернення: 17.03.2026)

7. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг: підручник. – Суми: Університетська книга, 2020. – 450 с.

8. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/129a564e-8048-44c1-8424-d660583ab5f9/content> (дата звернення: 17.03.2026).

9. Ільченко Т. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. *Вісник НДІСЕ. Економічні науки*. URL: https://e-visnyk.dniprondise.in.ua/journals/3_2021/6.pdf (дата звернення: 17.03.2026).

10. Ільчук М., Свиноус І., Томашевська О. Методичні підходи до оцінки ефективності інноваційної діяльності у сільському господарстві | сталий розвиток економіки. *Сталий розвиток економіки*. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1006> (дата звернення: 17.03.2026).

11. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – К.: Хімджест, 2018. – 720 с.

12. Коханюк Я. Аграрний сектор України у період війни та трансформацій. 2025.
URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/10/10.25._topic_Yaroslav-Kokhaniuk-182-190.pdf (дата звернення: 17.03.2026).

13. Підсумки функціонування ПСП «ОПАЛ» у 2024 році. НІСД.
URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/pidsumky-funktsionuvannya-ahrarynoho-sektoru-ukrayiny-u-2024-rotsi> (дата звернення: 17.03.2026).

14. Портер М. Конкурентна стратегія. – К.: Наш формат, 2019. – 608 с.

15. ПСП "ОПАЛ" - Основна інформація - Clarity Project. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/32081227> (дата звернення: 17.03.2026).

16. ПСП "ОПАЛ" Фінансова звітність за 2023 р. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project*. URL: <https://clarity->

[project.info/edr/32081227/company-finances?year=2023&mode=yearly](https://clarity-project.info/edr/32081227/company-finances?year=2023&mode=yearly) (дата звернення: 17.03.2026).

17. ПСП "ОПАЛ" Фінансова звітність за 2024 р. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/32081227/company-finances?year=2024&mode=yearly> (дата звернення: 17.03.2026).

18. ПСП "ОПАЛ" Фінансова звітність за 2025 р. *Перевірка компаній та контрагентів - аналітична платформа Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/32081227/company-finances?year=2025&mode=yearly> (дата звернення: 17.03.2026).

19. ПСП «ОПАЛ» – аграрне підприємство Черкаської області. Tripoli.land. URL: <https://tripoli.land/ua/farmers/cherkasskaya/drabovskiy/opal-32081227> (дата звернення: 17.03.2026).

20. ПСП «ОПАЛ» – аграрний сектор України (довідкова інформація). Держстат України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2026).

21. ПСП «ОПАЛ» – аграрні підприємства Черкаської області. Agroportal. URL: <https://agroportal.ua> (дата звернення: 17.03.2026).

22. ПСП «ОПАЛ» – аналітична інформація про підприємство. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/entity/32081227> (дата звернення: 17.03.2026).

23. ПСП «ОПАЛ» – база підприємств України. Ring.org.ua. URL: <https://ring.org.ua> (дата звернення: 17.03.2026).

24. ПСП «ОПАЛ» – відкриті дані про підприємства. Data.gov.ua. URL: <https://data.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2026).

25. ПСП «ОПАЛ» – дані державного реєстру підприємств. ЄДРПОУ. URL: <https://usr.minjust.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2026).

26. ПСП «ОПАЛ» – дані ЄДРПОУ. YouControl (англ. версія). URL: https://youcontrol.com.ua/en/catalog/company_details/32081227/ (дата звернення: 17.03.2026).

27. ПСП «ОПАЛ» – інформація з державних декларацій. НАЗК. URL: <https://public.nazk.gov.ua/documents/460d2396-716a-4ace-b393-0d2572395a59> (дата звернення: 17.03.2026).
28. ПСП «ОПАЛ» – інформація про аграрні підприємства регіону. Черкаська ОДА. URL: <https://ck-oda.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2026).
29. ПСП «ОПАЛ» – інформація про агропідприємства України. Latifundist. URL: <https://latifundist.com> (дата звернення: 17.03.2026).
30. ПСП «ОПАЛ» – інформація про діяльність підприємства. Бізнес Довідка України. URL: <https://biznes-pro.com.ua> (дата звернення: 17.03.2026).
31. ПСП «ОПАЛ» – інформація про підприємство. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32081227/ (дата звернення: 17.03.2026).
32. ПСП «ОПАЛ» – каталог агропідприємств України. Agravery. URL: <https://agravery.com> (дата звернення: 17.03.2026).
33. ПСП «ОПАЛ» – перевірка компанії та контрагентів. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/32081227> (дата звернення: 17.03.2026).
34. ПСП «ОПАЛ» – податкові дані підприємств. ДПС України. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2026).
35. ПСП «ОПАЛ» – реєстраційні дані компанії. Ukraine.com.ua. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/32081227/> (дата звернення: 17.03.2026).
36. ПСП «ОПАЛ» – судові рішення. Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: <https://reyestr.court.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2026).
37. ПСП «ОПАЛ» – фінансова звітність підприємств. SMIDA. URL: <https://smida.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2026).
38. ПСП «ОПАЛ»: реєстраційні дані та структура власності. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/32081227> (дата звернення: 17.03.2026).
39. Руденко Г. Р. Особливості впровадження інновацій у діяльність сільськогосподарських підприємств. *Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics: Домівка.*

URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11029/1/P%D> (дата звернення: 17.03.2026).

40. Сабецька Т. І. Особливості практичного застосування маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування України. *The HAL Browser (customized for DSpace)*. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/e33d9ccd-c3ab-45cd-af0c-ecbca53913f/content> (дата звернення: 17.03.2026).

41. Сахацький М., Запша Г. Розвиток маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора економіки. URL: https://www.researchgate.net/publication/355290076_ROZVITOK_MARKETINGU_INNOVACIJ_SUB'EKTAMI_GOSPODARUVANNA_AGRARNOGO_SEKTORA_EKONOMIKI (дата звернення: 17.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальна характеристика підприємства

ЄДРПОУ:	32081227
Назва:	ПРИВАТНЕ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО «ОПАЛ» (ПСП «ОПАЛ»)
Організаційна форма:	Приватне підприємство
Адреса:	19822, ЧЕРКАСЬКА область, ЗОЛОТОНІСЬКИЙ район, село НОВОМИКОЛАЇВКА, вулиця НОВОСЕЛІВСЬКА, будинок 1/1 Запис в ЄДР: 19822, ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., ЗОЛОТОНІСЬКИЙ Р-Н, С. НОВОМИКОЛАЇВКА, ВУЛ. НОВОСЕЛІВСЬКА, БУД. 1/1
Дата реєстрації:	22.07.2002 (23 роки 7 місяців) Номер запису: 10021200000000135
Статутний капітал:	1 762 000.00 грн
Кінцеві бенефіціари:	Сердюк Григорій Леонідович 17 19822, ЧЕРКАСЬКА ОБЛ., ЗОЛОТОНІСЬКИЙ Р-Н, С. ДЕМКИ Країна громадянства: Україна Тип впливу: Прямий вирішальний вплив Відсоток частки: 52% Відмітка про можливу недостовірність: відсутня
Види діяльності:	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.46 Розведення свиней 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві 01.63 Післяурожайна діяльність 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування
	ПБ особи, ким підписано структуру власності: не вказано Тип особи, ким підписано структуру власності: не вказано

Відомості про структуру власності:	Відмітка, що структуру власності підписано: ні Дата структури власності: не вказано Номер структури власності: не вказано Ознака, що можлива недостовірність структури власності: ні Ознака, що структура власності визнана НБУ непрозорою: ні Ознака, що відомості про структуру власності виключено за вказівкою Міністерства юстиції України: ні
------------------------------------	--

Додаток Б

Фінансова звітність 2023

Дата звіту	24.01.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	РОГОВА КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА
КАТОТТГ	UA71040210120089570
Кількість працівників	17

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Основні засоби:	1010	8 804,00	14 833,80
первісна вартість	1011	26 364,90	34 745,30
знос	1012	17 560,90	19 911,50
Усього за розділом I	1095	8 804,00	14 833,80
II. Оборотні активи Запаси:	1100	22 946,90	27 206,00
у тому числі готова продукція	1103	19 394,20	23 456,70
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	3 669,70	3 916,40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	466,40	940,20
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	139,50	44,60
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 866,00	1 425,80
Усього за розділом II	1195	32 088,50	33 533,00
Баланс	1300	40 892,50	48 366,80

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 762,00	1 762,00

Додатковий капітал	1410	661,30	661,30
Резервний капітал	1415	216,60	216,60
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	37 312,00	45 182,70
Усього за розділом I	1495	39 951,90	47 822,60
товари, роботи, послуги	1615	388,20	281,20
розрахунками з бюджетом	1620	24,50	-
розрахунками зі страхування	1625	0,80	0,80
розрахунками з оплати праці	1630	115,10	75,00
Інші поточні зобов'язання	1690	412,00	187,20
Усього за розділом III	1695	940,60	544,20
Баланс	1900	40 892,50	48 366,80

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31 957,10	30 380,90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	21 436,30	20 509,10
Інші операційні витрати	2180	1 464,50	1 693,10
Інші витрати	2270	68,20	161,50
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	31 957,10	30 380,90
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	22 969,00	22 363,70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8 988,10	8 017,20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 988,10	8 017,20

Додаток В

Фінансова звітність 2024

Дата звіту	25.01.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	РОГОВА КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА
КАТОТТГ	UA71040210120089570
Кількість працівників	17

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Основні засоби:	1010	14 833,80	15 357,80
первісна вартість	1011	34 745,30	37 924,20
знос	1012	19 911,50	22 566,40
Усього за розділом I	1095	14 833,80	15 357,80
II. Оборотні активи Запаси:	1100	27 206,00	26 293,80
у тому числі готова продукція	1103	23 456,70	22 076,50
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	3 916,40	4 206,10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	940,20	547,80
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	44,60	36,70
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 425,80	9 037,30
Усього за розділом II	1195	33 533,00	40 121,70
Баланс	1300	48 366,80	55 479,50

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 762,00	1 762,00
Додатковий капітал	1410	661,30	8 661,30
Резервний капітал	1415	216,60	8 216,60

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	45 182,70	36 273,70
Усього за розділом I	1495	47 822,60	54 913,60
товари, роботи, послуги	1615	281,20	281,20
розрахунками зі страхування	1625	0,80	0,80
розрахунками з оплати праці	1630	75,00	76,90
Інші поточні зобов'язання	1690	187,20	207,00
Усього за розділом III	1695	544,20	565,90
Баланс	1900	48 366,80	55 479,50

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	39 088,80	31 957,10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	25 590,40	21 436,30
Інші операційні доходи	2120	522,70	-
Інші операційні витрати	2180	2 406,50	1 464,50
Інші витрати	2270	53,70	68,20
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	39 611,50	31 957,10
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	28 050,60	22 969,00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	11 560,90	8 988,10
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	11 560,90	8 988,10

Додаток Г

Фінансова звітність 2025

Дата звіту	25.01.2026
Період	2025 рік, 12 міс
Бухгалтер	РОГОВА КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА
КАТОТТГ	UA71040210120089570
Кількість працівників	16

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Основні засоби:	1010	15 357,80	20 112,40
первісна вартість	1011	37 924,20	46 502,20
знос	1012	22 566,40	26 389,80
Усього за розділом I	1095	15 357,80	20 112,40
II. Оборотні активи Запаси:	1100	26 293,80	37 186,70
у тому числі готова продукція	1103	22 076,50	29 994,10
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	4 206,10	5 022,50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	547,80	1 469,50
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	36,70	22,40
Гроші та їх еквіваленти	1165	9 037,30	2 643,50
Усього за розділом II	1195	40 121,70	46 344,60
Баланс	1300	55 479,50	66 457,00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 762,00	1 762,00
Додатковий капітал	1410	8 661,30	8 661,30
Резервний капітал	1415	8 216,60	8 216,60

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	36 273,70	47 548,30
Усього за розділом І	1495	54 913,60	66 188,20
товари, роботи, послуги	1615	281,20	98,00
розрахунками зі страхування	1625	0,80	0,80
розрахунками з оплати праці	1630	76,90	80,00
Інші поточні зобов'язання	1690	207,00	90,00
Усього за розділом ІІІ	1695	565,90	268,80
Баланс	1900	55 479,50	66 457,00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	33 055,10	39 088,80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20 477,80	25 590,40
Інші операційні доходи	2120	1 025,40	522,70
Інші операційні витрати	2180	2 302,60	2 406,50
Інші витрати	2270	25,50	53,70
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	34 080,50	39 611,50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	22 805,90	28 050,60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	11 274,60	11 560,90
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	11 274,60	11 560,90