

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

Виконав: здобувач VI курсу, групи 601-EP

другого рівня вищої освіти

спеціальності 075 «Маркетинг»

Хурса Віктор Валерійович

Керівник: Мінняйленко І.В.

кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Безрукова Н.В.

доктор філософії, доцент кафедри

міжнародних економічних відносин та


туризму


Полтава – 2024

Консультант:


з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
(аналіз економіко-фінансового стану підприємства)

16. . 01 . 2024 р.  І.В. Міняйленко

Керівник роботи 16.01, 2024 р.  І.В. Міняйленко

Нормоконтроль 16.01. 2024 р.  І.В. Міняйленко

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри ЕП та М 18.01 2024 р.  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
М.Б. Чижевська
"30" жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Хурса Віктор Валерійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності підприємства

керівник роботи Міняйленко І.В., к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 04.09.2023.2023 року № 986-ф.а

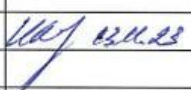
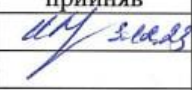
2. Строк подання здобувачем роботи 15.01.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1 Теоретичні засади економічного маркетингової діяльності
Розділ 2 Аналіз економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Агроекономіка ім. Шевченка»
Розділ 3 Удосконалення операційного маркетингової діяльності ТОВ «Агроекономіка ім. Шевченка»

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 12
аркушів представлений у Додатку Г

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
2	Міняйленко Ірина Валентинівна.		

7. Дата видачі завдання 30.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методологічна частина	30.10–12.11.23	
2	Аналітична частина	13.11–03.12.23	
3	Проектна частина	04.12–24.12.23	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	25.12–21.01.24	
5	Захист	22.01–26.01.24	

Здобувач


(підпис)

Хурса В.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Міняйленко І.В.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

25. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри і декана факультету (завідувача відділення).

26. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видається кафедрою.

27. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Хурса В.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Рукопис. Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023.

Робота містить 107 сторінок, 31 таблиць, 29 рисунків, 80 найменувань використаної літератури, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У першому розділі роботи розглянуто розкрито сутність маркетингової діяльності і класифікацію маркетингових стратегій підприємства; досліджено види маркетингових стратегій підприємства; описано методика формування та удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У другому аналітичному розділі роботи проведено аналіз економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»: визначено організаційно-економічну характеристику товариства; проведено аналіз середовища функціонування ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»; здійснено оцінювання маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку товариства.

У третьому рекомендаційному розділі сформовано пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»: проведено обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку товариства; розроблено програму заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».

Одержані результати можна використовувати для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: діяльність, маркетингова діяльність, стратегія, маркетингові стратегії, показники, напрями.

ABSTRACT

Khursa V.V. Improvement of marketing activities of the enterprise. Manuscript. Master's qualification work for obtaining the second (master's) level of higher education in specialty 075 "Marketing". – Poltava: Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, 2023.

The work contains 107 pages, 31 tables, 29 figures, 80 references, 4 appendices.

The object of the study is the process of improving the marketing activity of the enterprise.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical provisions and develop practical recommendations for improving the marketing activities of the enterprise.

In the first section of the work, the essence of marketing activity and the classification of the company's marketing strategies are discussed and revealed; the types of marketing strategies of the enterprise were investigated; the method of formation and improvement of marketing activity of the enterprise is described.

In the second analytical section of the work, an analysis of the economic and marketing activities of Dovzhenko Agrofirma LLC was carried out: the organizational and economic characteristics of the company were determined; an analysis of the operating environment of LLC "Agrofirma named after Dovzhenka"; an assessment of marketing activities was carried out to ensure the sustainable development of the company.

In the third recommendation section, proposals were made to improve the marketing activities of LLC "Agrofirma named after Dovzhenka": substantiation of directions for improvement of marketing activities to ensure sustainable development of the company was carried out; developed a program of measures to increase the effectiveness of the marketing strategy of LLC "Agrofirma named after Dovzhenka".

The obtained results can be used to improve the marketing activities of the enterprise.

Keywords: activity, marketing activity, strategy, marketing strategies, indicators, directions.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності підприємства	12
1.2. Види маркетингових стратегій підприємства	22
1.3. Методика формування та удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства	29
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА ІМ.ДОВЖЕНКА».....	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика товариства	39
2.2. Аналіз середовища функціонування ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».....	62
2.3. Оцінювання маркетингової стратегії забезпечення сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».....	76
Висновки до розділу 2	83
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА ІМ.ДОВЖЕНКА».....	85
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку товариства	85
3.2. Програма заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».....	93
Висновки за розділом 3.....	103
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109
Додаток А Фінансова та статистична звітність ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» за 2020 рік.....	118

Додаток Б Фінансова та статистична звітність ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» за 2021 рік.....	123
Додаток В Фінансова та статистична звітність ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» за 2022 рік.....	128
Додаток Г Ілюстративний матеріал до роботи.....	133

ВСТУП

Актуальність дослідження. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства є актуальним завданням і має велике значення для успішного функціонування та конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Оскільки ринок постійно змінюється під впливом нових технологій, споживчих тенденцій, законодавчих норм та інших факторів. Підприємствам необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії для відповіді на ці зміни.

Конкуренція на ринку стає все жорсткішою, і підприємствам потрібно розвивати ефективні маркетингові стратегії, щоб вирізнитися серед конкурентів і залучати клієнтів. А від так і споживачі стають все вибагливішими і більш обізнаними щодо продуктів і послуг. Маркетингова діяльність повинна враховувати ці зміни в споживчій поведінці.

Цифрові медіа та онлайн-канали зв'язку стали важливими засобами для досягнення аудиторії. Підприємства повинні вивчити, як використовувати ці технології в своїй маркетинговій стратегії. Сучасні споживачі стають все більше обізнаними щодо питань сталого розвитку та екологічної відповідальності. Маркетингові стратегії повинні включати аспекти сталого розвитку.

Отже, удосконалення маркетингової діяльності допомагає підприємствам збільшити свою прибутковість шляхом залучення нових клієнтів, підвищення лояльності і збільшення обсягів продажів.

Проблемі удосконалення маркетингової діяльності підприємства присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, а саме: О. Ю. Белікова, С.В. Бреус, О. М. Буднік, Н.В. Войтович, О.А. Гриценко, Я.В. Демків, В.В. Зіновчук, Ю.В. Ніколаєва, Л.В. Тарасович, І.П. Фоміченко, В. О. Шашко та інші. З урахуванням такої уваги до наведеної проблеми, дослідження удосконалення маркетингової діяльності підприємства стає надзвичайно важливим завданням для досягнення успіху в бізнесі. Воно допомагає підприємству адаптуватися до змін

на ринку, залучити та утримувати клієнтів, покращити репутацію та збільшити прибуток.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні **завдання**:

- розкрити сутність маркетингової діяльності і класифікацію маркетингових стратегій підприємства;
- дослідити види маркетингових стратегій підприємства;
- описати методiku формування та удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику товариства;
- провести аналіз середовища функціонування ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»;
- здійснити оцінювання маркетингової стратегії забезпечення сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»;
- провести обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності та забезпечення сталого розвитку товариства;
- розробити програму заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення маркетингової діяльності підприємства та підвищення її ефективності на ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».

Методи дослідження. Для розкриття теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства, а також алгоритму формування та удосконалення маркетингової стратегії підприємства використовувались діалектичний метод пізнання; для дослідження організаційної характеристика ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» застосовувались методи аналізу та синтезу; для розробки напрямів

покращення маркетингової стратегії сталого розвитку – системний підхід, а також власні спостереження. До спеціальних методів дослідження, які були використані при написанні роботи, належать економіко–статистичні та економіко–математичні методи, за допомогою яких був проведений аналіз структури й динаміки основних показників діяльності підприємства. Крім того, застосовувались прийоми групування, класифікації та графічного зображення результатів дослідження.

Практична значущість роботи та ступінь упровадження її результатів пов’язані із реалізацією розроблених заходів вдосконалення маркетингової стратегії сталого розвитку товариства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота включає: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Обсяг роботи – 106 сторінок. Робота містить 27 рисунків, 27 таблиць, список використаних джерел – 80 найменувань, 3 додатки.

Фактологічна (інформаційна) основа дослідження. Для виконання поставлених завдань, в роботі використовувались вітчизняна законодавча база з питань маркетингової діяльності, наукові праці вітчизняних та іноземних фахівців, офіційні дані ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» за останні декілька років, а також матеріали, представлені у глобальній мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності підприємства

В сучасному світі конкуренція серед підприємств є надзвичайною, і важливою умовою успіху стає ефективна маркетингова діяльність. Маркетинг не обмежується лише рекламою та продажами, але є комплексним процесом, охоплюючим всі аспекти взаємодії підприємства з його споживачами та конкурентами.

Сутність маркетингової діяльності полягає у створенні та утриманні задоволення для клієнтів. Вона включає в себе вивчення потреб споживачів, розробку продуктів або послуг, адекватні їхнім очікуванням, та створення стратегій, спрямованих на максимізацію задоволення від використання цих продуктів чи послуг. Маркетингова діяльність також включає в себе визначення цільової аудиторії, розробку ціноутворення, продаж та комунікації з клієнтами.

Маркетингова стратегія, яка визначає загальний напрямок маркетингових зусиль підприємства, має величезний вплив на його діяльність. Ефективна стратегія дозволяє підприємству визначити своє унікальне конкурентне перевагу, виокремити свої продукти чи послуги серед інших на ринку. Завдяки стратегічному плануванню, підприємство може краще розуміти свої цілі, зростати та розвиватися.

Одним із ключових аспектів маркетингової стратегії є розробка сегментації ринку. Це дозволяє підприємству ідентифікувати групи споживачів зі спільними потребами та характеристиками, щоб забезпечити більш ефективну комунікацію та задоволення їхніх вимог.

Ще однією важливою складовою маркетингової стратегії є реклама та просування. Сучасні технології дозволяють підприємствам досягти своєї цільової аудиторії через різноманітні канали: від традиційних ЗМІ до інтернет-платформ.

Однак, для успішного впровадження маркетингової стратегії необхідно не лише зрозуміти потреби ринку, але й взаємодіяти з ним, враховуючи зміни в споживчому попиті та економічному оточенні. Гнучкість та постійне адаптування до нових умов є ключовими аспектами успішної маркетингової діяльності.

Отже, маркетингова діяльність підприємства є важливим елементом його успіху. Сутність цієї діяльності полягає у вивченні та задоволенні потреб споживачів, а вплив маркетингової стратегії робить цей процес більш ефективним. Розробка чіткої та адаптивної стратегії дозволяє підприємству виокремитися на ринку та досягти успіху в умовах сучасної бізнес-середовища.

У сучасних умовах глобалізації спостерігається швидкий розвиток нових тенденцій у міжнародній торгівлі та на внутрішніх ринках. Це включає в себе постійне розширення сфер діяльності, які максимально відповідають потребам населення, а також розвиток господарюючих суб'єктів у високотехнологічних галузях. Споживачі постійно підвищують вимоги до асортименту товарів та послуг, необхідних для комфортного життя у сучасному суспільстві. Усе це вимагає постійного пошуку можливостей для збереження позицій на ринку, розширення горизонтів підприємництва, урахування конкурентних переваг і підвищення ефективності маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів. Один із сучасних інструментів для вирішення цих проблем - маркетингова стратегія, яка відіграє ключову роль у розробці та впровадженні загальної стратегії підприємства.

Під «стратегією» розуміється план або метод будь-якої діяльності, розроблений узагальненому вигляді на тривалий період часу. Мета стратегії полягає в максимально ефективному використанні наявних ресурсів підприємства для досягнення основних цілей [7; 10; 26].

З функціональних стратегій, найбільш помітною є маркетингова стратегія. Ця стратегічна орієнтація надає значні конкурентні переваги, оскільки ефективна

маркетингова стратегія допомагає вирішувати нагальні завдання досягнення комерційного успіху [31; 34]. Розумно спроектована маркетингова стратегія дозволяє підприємству ретельно спланувати напрямок своєї діяльності, провести високоякісне дослідження ринкового середовища та здійснити прогноз майбутнього розвитку підприємства.

Стратегічний маркетинг є фундаментом для визначення конкретних ринкових тенденцій та визначення цільових сегментів, в яких компанія може найкраще задовольнити потреби споживачів. Визначений цільовий ринок стає потенційною економічною можливістю для підприємства, і його привабливість варто оцінити на конкретному етапі діяльності підприємства та в конкретний період часу.

Загальнозрозуміло, що в науковій літературі маркетингові стратегії інтерпретуються як комплекс дій, які підприємства виконують відповідно до загальної стратегії свого розвитку та маркетингових планів. Ці дії спрямовані на позиціонування власних продуктів на цільових ринках, їх просування та задоволення попиту на конкретний продукт [36, с. 117].

Маркетингова стратегія охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримання стійких конкурентних переваг підприємства на певному ринку, обґрунтовуючи найоптимальніший спосіб досягнення своїх цілей у сфері розвитку. У цьому контексті саме маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом стратегічного управління, і вона грає важливу роль у забезпеченні гармонії та синергії інструментів розвитку в довгостроковій перспективі, враховуючи і внутрішні, і зовнішні умови досягнення передбачуваних ринкових результатів [44, с. 72]. Також слід погодитися з тим, що маркетингова стратегія - це не лише інструмент конкурентної боротьби, але і нематеріальний актив, який враховується під час оцінки інвестицій в діяльність підприємства [49].

За словами Ф. Котлера, маркетингова стратегія представляє собою план досягнення маркетингових цілей підприємства та повинна включати в себе сегментацію ринку, тобто виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків, що дозволяє визначити цільові сегменти, на які підприємство

спрямовуватиме свою діяльність; позиціонування товару на ринку, а отже встановлення місця товару серед конкуруючих товарів; визначення конкурентів-цілей; визначення конкурентних переваг [36, с.120]. Маркетингова стратегія є складовою загальної корпоративної стратегії підприємства і описує, яким чином підприємство має використовувати свої обмежені ресурси з метою збільшення прибутку від своєї господарської діяльності у довгостроковій перспективі.

В широкому розумінні, в академічній літературі маркетингові стратегії описуються як комплекс дій, які підприємства вживають відповідно до своєї загальної стратегії розвитку та маркетингових планів, з метою встановлення позиції своїх продуктів на цільових ринках, їх просування та задоволення попиту на конкретний товар [55, с.90].

Слід також погодитись з твердженням про те, що маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але й нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки діяльності господарюючого суб'єкта [59, с.60]. Узагальнимо в табл.1.1 найбільш поширені підходи до трактування сутності поняття «маркетингова стратегія».

Таблиця 1.1 – Наукові підходи щодо сутності поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення «Маркетингова стратегія»	Джерело
1	2	3
Ф. Котлер	Маркетингова стратегія - це план досягнення маркетингових цілей підприємства, який включає сегментацію ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару та визначення конкурентних переваг.	[36, с.115]
А. Райс, Дж. Траут	Вони розглядають маркетингову стратегію як спосіб досягнення конкурентних переваг на ринку шляхом визначення унікальності та цінності продукту для клієнтів.	[50, с.21]
О.М. Бойко	Він підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до змін в зовнішньому середовищі та розвитку конкуренції на ринку, щоб зберегти стабільність та конкурентні переваги.	[5, с.32]
О. М. Гуцалюк, Н. В.Гаврилова	Вони розглядають маркетингову стратегію як систематичний підхід до визначення цілей, вибору цільової аудиторії та розробки дій для досягнення цих цілей на ринку.	[17, с.167]
Р.Коч	Зазначає, що маркетингова стратегія включає в себе вибір цільових сегментів ринку та встановлення явних та реалізованих конкурентних переваг для підприємства.	[78]

1	2	3
М.А. Окландер, О.О. Романенко	Він розглядає маркетингову стратегію як вибір потужностей та загроз у конкурентному середовищі, щоб створити унікальну позицію підприємства та досягти конкурентних переваг.	[43, с.363]
С.І. Плотницька	Ці автори виділяють ідею маркетингової стратегії як важливого засобу визначення та забезпечення збалансованого співвідношення між підприємством та його оточенням, включаючи клієнтів та конкурентів.	[46, с.11]
Ю.В. Робул	Вони підкреслюють важливість інновацій і аналізу ринку при розробці маркетингової стратегії, зокрема, визначення нових можливостей та забезпечення конкурентних переваг через інновації.	[52, с.167]
К.М. Сокол	Він розглядає маркетингову стратегію як спосіб досягнення підприємством цілей через раціональне управління ресурсами, включаючи кошторис, персонал та виробництво, для досягнення конкурентних переваг.	[55, с.45]
Р.Талер	Вони враховують маркетингову стратегію як набір дій та рішень, спрямованих на залучення і утримання клієнтів, а також на досягнення позитивних фінансових результатів, враховуючи зміни в ринковому середовищі.	[57, с.90]
І.О. Терещенко, В.О. Кібальник	Маркетингова стратегія є системою заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції, а також активний вплив на попит та пропозицію на ринку та включає в себе контроль над виробництвом і ринком для підтримки ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки.	[59, с.57]
Т.В. Шталь, В.О. Козуб, А.Н.Нахметов	Це складна модель діяльності компанії, що включає в себе різні рівні і визначена комплексом маркетингових заходів, її основна мета полягає в виборі цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонуванні на цих ринкових сегментах з метою максимального задоволення потреб споживачів, а також в успішному позиціонуванні компанії та її продукції на вибраному зовнішньому ринку на основі аналізу	[68, с.350]

Згідно підходів, наведених у табл.1.1, можна прийти до таких висновків:

1) маркетингова стратегія розглядається з точки зору її розуміння, схвалення та реалізації в контексті стратегічного управління підприємством. Вона спрямована на максимізацію відповідності відповідної економічної політики в конкретних умовах, забезпечуючи необхідну ефективність, прибутковість бізнес-структури та значущий інтерес до результатів проекту.

2) однією з найефективніших частин маркетингової стратегії компанії є те, що вона є довгостроковою і використовується для досягнення маркетингових цілей компанії. Вона базується на результатах аналізу маркетингової стратегії та вимагає певної підготовки в корпоративному управлінні.

3) визначення основного напрямку корпоративної діяльності, яке є невід'ємною частиною процесу реалізації бізнес-стратегії компанії, має свою логіку, послідовність та періодичність.

Загальна сутність маркетингової стратегії включає в себе різні аспекти, такі як вибір цільових ринків, позиціонування, аналіз конкурентного середовища, адаптація до змін, а також підтримку стійких конкурентних переваг для підприємства. Серед методів впровадження маркетингової стратегії можна виділити керування маркетингом, організацію маркетингу, засоби онлайн-маркетингу, використання карт для маркетингу та маркетинг інновацій.

Сутність маркетингових стратегій полягає в тому, що вони визначають загальний план дій компанії на ринку. Це включає в себе визначення цільової аудиторії, вибір продукту або послуги, визначення конкурентного середовища та розробку методів просування і продажу.



Рисунок 1.1 – Цілі маркетингової стратегії [72, с.13]

Збільшення обсягу продажу може досягатися двома способами:

перший - за допомогою збільшення потоку клієнтів, залучаючи нових покупців;

другий - збільшенням кількості замовлень, що роблять існуючі клієнти.

Однією з головних цілей маркетингової стратегії є забезпечення зростання прибутку підприємства, яке може досягатися через оптимізацію витрат, підвищення цін, або збільшення обсягу продажу.

Забезпечення привабливості продукції для цільової аудиторії означає створення продуктів або послуг, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, роблячи їх більш привабливими для споживачів. Також маркетингова стратегія може включати завоювання нових часток ринку або збільшення частки на існуючому ринку шляхом конкурентних переваг. Досягнення лідерських позицій передбачає створення відомих і сильних позицій на ринку, де підприємство визнано як лідер у своєму ринковому сегменті і має велику конкурентну перевагу [66, с.40].

Ці цілі є важливими складовими успішної маркетингової стратегії та допомагають підприємствам досягати бажаних результатів та зміцнювати своє положення на ринку.

Зважаючи на вище наведене, важливо відзначити, що стратегія відрізняється від стратегічного плану, який виступає інструментом для виконання стратегії. Стратегії маркетингу включають в себе вплив не тільки на споживачів, але і на конкурентів та інших зацікавлених сторін. Необхідно також пам'ятати, що прийняття стратегічних рішень щодо елементів маркетингового комплексу є лише однією з складових процесу розробки та впровадження стратегій маркетингу і не вичерпує всього змісту стратегії.

Маркетингові стратегії виступають ключовим інструментом в цьому контексті, визначаючи шляхи досягнення успіху та позиціонування на ринку. Вони включають у себе важливі функції, які мають вирішальне значення для маркетингової діяльності підприємства, рис.1.2.

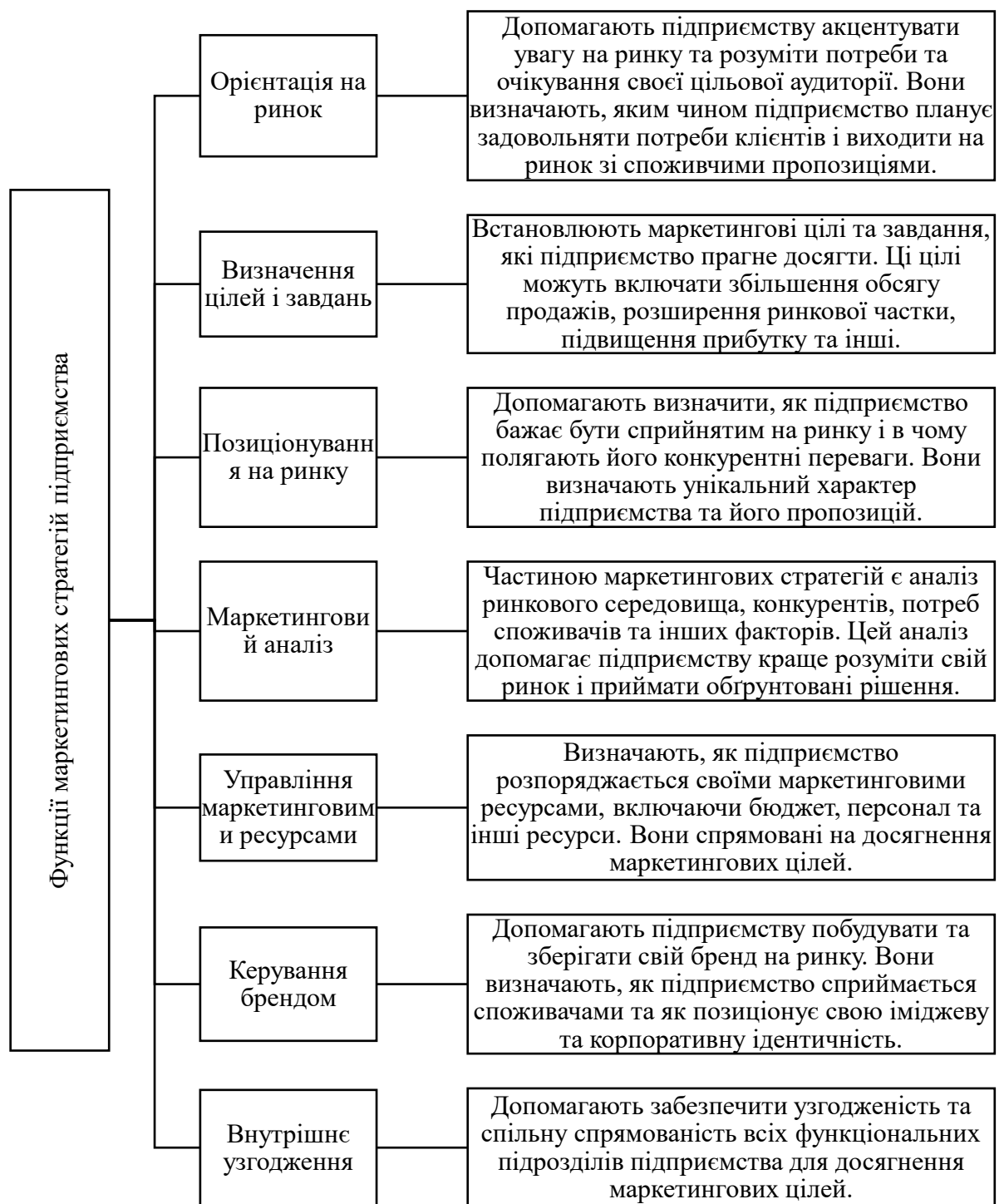


Рисунок 1.2 – Функції маркетингових стратегій підприємства [58, с.135]

Наведені на рис. 1.2 функції маркетингових стратегій важливі для успішної маркетингової діяльності підприємства та досягнення його бізнес-цілей. По-перше, вони визначають місію і цілі підприємства. Вони визначають, чого підприємство прагне досягти та які ресурси необхідно виділити для цього. Місія

визначає суть існування підприємства, а цілі встановлюють покликання підприємства та чіткий напрямок розвитку.

По-друге, маркетингові стратегії включають аналіз ринкового середовища та конкурентної обстановки. Вони дозволяють підприємству зрозуміти, які можливості та загрози існують на ринку, і які конкуренти існують. Це дозволяє підприємству зрозуміти свої переваги та недоліки, а також визначити, як можна використовувати ці переваги для досягнення конкурентної переваги.

По-третє, маркетингові стратегії встановлюють способи досягнення маркетингових цілей. Вони включають в себе плани щодо продуктів, цільової аудиторії, цін, реклами та просування, розподілу та обслуговування клієнтів. Ці стратегії визначають, яким чином підприємство буде залучати, утримувати та розвивати клієнтів.

По-четверте, маркетингові стратегії забезпечують постійний моніторинг та адаптацію до змін на ринку. Ринок постійно змінюється, і маркетингові стратегії повинні бути готовими реагувати на ці зміни. Вони включають в себе механізми для оцінки результатів та корекції стратегій на основі нових умов.

По-п'яте, маркетингові стратегії сприяють позиціонуванню підприємства на ринку. Вони визначають, як підприємство сприймається клієнтами, які пов'язані з ним цінності та переваги. Це допомагає створити унікальну і визнану позицію підприємства на ринку [64].

Роль маркетингових стратегій у розвитку підприємства не може бути переоцінена. Вони допомагають компаніям адаптуватися до змін на ринку і підтримувати конкурентну перевагу. Маркетингові стратегії допомагають компаніям створювати свій образ і репутацію, привертаючи клієнтів і зміцнюючи їх лояльність. Вони також допомагають виробникам визначити, які продукти або послуги будуть найбільш вигідними для ринку і споживачів.

Однак слід зауважити, що маркетингові стратегії не є статичними і мають бути постійно адаптованими до змін у зовнішньому середовищі та потреб споживачів. Розвиток технологій, зміни в смаках та попиті, нові конкуренти – всі

ці фактори можуть вимагати перегляду та коригування маркетингових стратегій компанії.

Наведене узагальнення щодо сутності та функцій маркетингової стратегії допомагає виділити загальні особливості цього поняття (рис.1.3).

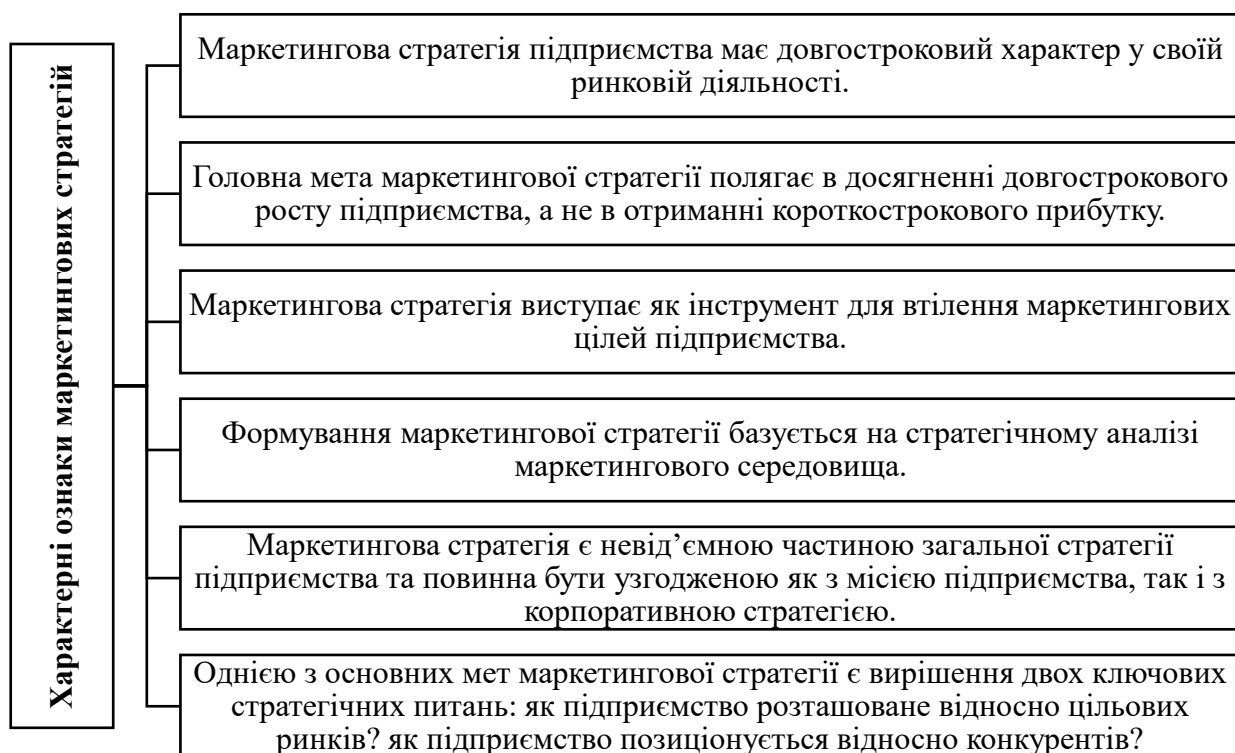


Рисунок 1.3 – Характерні ознаки маркетингових стратегій [62, с.56]

Таким чином, маркетингова стратегія є важливим елементом діяльності підприємства, оскільки вона визначає, як підприємство планує досягти своїх маркетингових цілей та спрямована на забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Основні ознаки маркетингової стратегії включають орієнтацію на ринок, визначення цілей, позиціонування на ринку та управління ресурсами. Функції маркетингової стратегії включають орієнтацію на ринок, аналіз ринкового середовища, управління ресурсами та побудову бренду. Ця стратегія відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей підприємства, збільшенні прибутку, завоюванні більшої ринкової частки та установленні лідерських позицій у своєму ринковому сегменті.

1.2. Види маркетингових стратегій підприємства

Успішна активність на міжнародному ринку вимагає належної уваги до маркетингових стратегій, які стають важливим компонентом для будь-якого підприємства. З сучасною складністю ринку, де присутні різні культури, мови та споживчі уподобання, компаніям важливо розробити ефективні маркетингові стратегії, що сприятимуть їхньому проникненню на нові ринки, збільшенню ринкової долі та збільшенню прибутку.

Розглядаючи приклади різних типів бізнесу, які обирають та використовують різноманітні стратегії, можна спостерігати значну різноманітність маркетингових підходів. Незважаючи на те, що всі підприємства на ринку спрямовані на отримання прибутку, не існує універсальної маркетингової стратегії, яка б підходила для всіх. Досягнення цієї мети можливе через застосування різних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії можуть бути класифіковані за різними характеристиками (рис. 1.4).

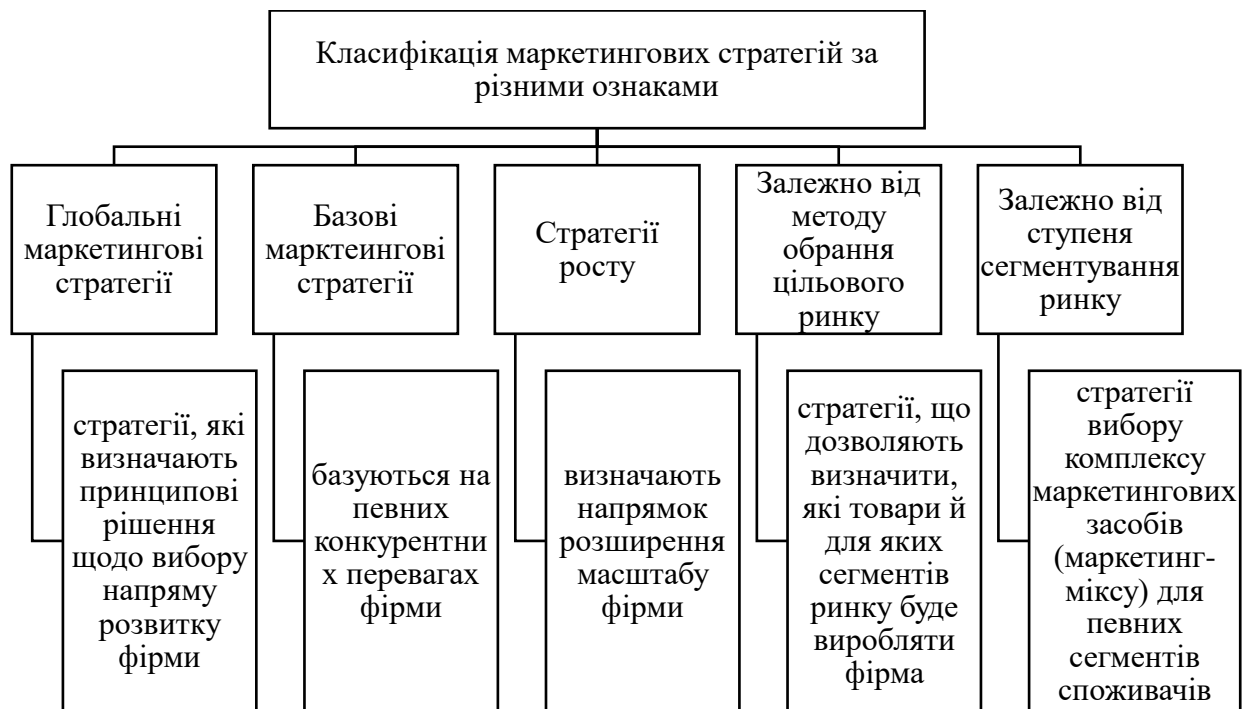


Рисунок 1.4 – Класифікація маркетингових стратегій за різними ознаками [2]

Наведена на рис.1.3 класифікація маркетингових стратегій визначає різні підходи до розвитку бізнесу. Ця класифікація допомагає фірмам розробляти ефективні маркетингові стратегії, що відповідають їхнім цілям та ресурсам.

Дослідники Р. Зубков та В. Ляшенко зазначають, що способи класифікації маркетингових стратегій можуть бути різними і залежать від конкретної методології дослідження (рис.1.5).



Рисунок 1.5 – Загальні класифікаційні ознаки маркетингових стратегій [26, с.63]

На думку А.О. Литвиненко, окрім наведених на рис.1.5 ознак, маркетингові стратегії також можна класифікувати за такими критеріями:

залежно від маркетингових цілей: стратегії зростання, стратегії диверсифікації, стратегії стабілізації, стратегії скорочення.

залежно від маркетингової діяльності: стратегії товару, стратегії ціни, стратегії розподілу, стратегії просування.

залежно від маркетингового середовища: стратегії реагування на зміни в маркетинговому середовищі, стратегії створення нового маркетингового середовища [39, с.252].

Це лише декілька можливих ознак для класифікації маркетингових стратегій. У кожного бізнесу може бути власний підхід до вибору та впровадження стратегій в залежності від його цілей, ресурсів і ринкових умов.

У міжнародній практиці існує декілька підходів до класифікації маркетингових стратегій, з найбільш розповсюдженими базовими або еталонними [43, с.370]. Зазвичай ці стратегії відображають чотири різні підходи до зростання підприємства, пов'язані зі зміною стану одного або декількох елементів: продукту, ринку, галузі, позиціонування підприємства всередині галузі та технології. Отже, в залежності від характеру економічного росту підприємства виділяють чотири групи міжнародних маркетингових стратегій:

Група 1. Стратегії зосередженого зростання включають в себе підходи, що стосуються зміни продукту або ринку і не впливають на інші три елементи. Ця категорія включає три типи стратегій:

стратегія зміцнення позиції на ринку, спрямована на підвищення конкурентоспроможності в поточних ринкових сегментах;

стратегія розвитку ринку, орієнтована на розширення сфери дії компанії шляхом виходу на нові ринки чи ринкові сегменти;

стратегія розвитку продукту, спрямована на покращення або розширення асортименту продуктів, які пропонує компанія [69].

Група 2. Стратегії інтеграційного зростання означають розширення фірми шляхом додавання нових структур. Зазвичай ці стратегії використовуються

компаніями, які перебувають на високому етапі розвитку бізнесу і не можуть досягти бажаних результатів за допомогою стратегій концентрованого зростання. Компанія може досягти інтегрованого зростання шляхом придбання інших підприємств або шляхом внутрішнього розширення власних операцій [80].

Група 3. Стратегії диверсифікованого зростання впроваджуються, коли підприємства більше не можуть розвиватися на наявному ринку з даним продуктом в певній галузі. Існують три типи диверсифікованих стратегій зростання:

стратегія концентричної диверсифікації, яка передбачає розширення бізнесу в галузі, пов'язаній за схожістю з поточними продуктами або ринками;

стратегія горизонтальної диверсифікації, яка орієнтована на розширення діяльності в схожих галузях, але без прямого зв'язку з поточними продуктами;

стратегія диверсифікації конгломерату, яка передбачає вступ до нових галузей або ринків, які не пов'язані з поточними операціями компанії [46, с.34].

Група 4. Стратегії скорочення використовуються, коли фірмі необхідно перегрупуватися після тривалого періоду розвитку або в умовах спаду на ринку або в галузі. Існують чотири типи цільових стратегій скорочення бізнесу:

стратегія ліквідації, яка передбачає припинення діяльності підприємства або окремих його частин;

стратегія «збирання врожаю», яка орієнтована на максимізацію прибутку з наявних активів, включаючи продаж або ліквідацію їх;

стратегія скорочення збиткових підрозділів, спрямована на припинення діяльності підприємств або підрозділів, які не приносять прибутку;

стратегія зниження витрат, яка передбачає оптимізацію витрат та покращення ефективності, з метою збільшення прибутковості бізнесу [39, с.252].

У міжнародній практиці також існує класифікація маркетингових стратегій в залежності від позиції підприємства на цільових ринках. Ця позиція може бути визначена як лідер ринку, претендент на лідерство, послідовник лідера або спеціалізована компанія, яка обслуговує вузькі сегменти ринку (ринкові ніші).

Розглянемо різні маркетингові стратегії, які можуть бути використані цими типами підприємств:

1. Стратегії лідера на внутрішньому ринку. Лідером на ринку є компанія з найбільшою часткою ринку в певному сегменті продукту. Стратегії лідера на внутрішньому ринку включають розширення ринку в цілому, що може бути досягнуте за допомогою таких підходів: залучення нових клієнтів; пошук нових можливостей використання продукту; збільшення частоти використання продукту; збільшення своєї частки на ринку; підвищення продуктивності; захист лідерської позиції на ринку» [2].

2. Стратегії компанії-претендента. Іноді фірми, які займають друге, третє та подальші місця в галузі, можуть бути значними гравцями на ринку. Ці компанії, які включаються до так званої «першої десятки» галузі, можуть розпочати активну атаку на лідера та інших конкурентів, відкрито претендуючи на більшу частку ринку [14, с.46].

3. Стратегії компанії-послідовника. Підприємство, яке слідує за ринковим лідером, може відзначитися численними перевагами. Ринковий лідер часто несе значні витрати, пов'язані з розробкою нових продуктів і ринків, розширенням каналів постачання та освоєнням нових сегментів цільового ринку [17, с.170].

4. Стратегії компанії, спеціалізованої на обслуговуванні ринкових ніш. Практично в будь-якій галузі існують підприємства, які спеціалізуються на задоволенні потреб ринкових ніш. Замість намагання досягти позиції лідера на всьому цільовому ринку, ці компанії обирають конкретні сегменти в межах більших, загальних сегментів.

Отже, міжнародний ринок надає компаніям різноманітні можливості для розвитку та розширення. Для досягнення успіху на цьому ринку надзвичайно важливо мати докладно розроблену маркетингову стратегію. Від цілеспрямованих стратегій росту до стратегій скорочення, кожен підхід має свої власні переваги та виклики. Вибір відповідної маркетингової стратегії, яка відповідає цілям, ресурсам і цільовому ринку компанії, важливий. За допомогою правильної маркетингової стратегії та її ефективної реалізації, підприємства можуть досягти

успіху та росту на міжнародному ринку. Наведемо приклад вибору сучасних стратегій в табл.1.2.

Таблиця 1.2 – Сучасні види маркетингових стратегій та приклади їх використання [20]

Маркетингова стратегія	Опис	Приклади компаній
Лише розробка	Створення нових продуктів для вузького кола покупців.	Компанія Tesla в розробці та виробництві електричних автомобілів для екологічно-свідомих споживачів.
Спеціалізація	Підприємство надає усі супутні послуги, пов'язані з власними товарами.	Apple пропонує не лише пристрої, але й супутні послуги, такі як iTunes, iCloud і інші, для покращення користувачів своєї продукції.
Вузька спеціалізація	Підприємство зосереджене на одній конкретній галузі без надання повного спектру послуг.	Ferrari виробляє високопродуктивні автомобілі, але не надає побутових послуг.
Диверсифікація	Підприємство надає повний комплекс послуг у певному напрямку, оновлюючи асортимент товарів і послуг.	General Electric (GE) почав як електрична компанія, але тепер надає послуги в електроенергетиці, медичній техніці, авіаційній та інших галузях.
Широка диверсифікація	Підприємство обслуговує не лише кінцевих споживачів, але й посередників на ринку.	Procter & Gamble (P&G) виробляє широкий асортимент товарів споживчого призначення та продає їх як кінцевим споживачам, так і роздрібним магазинам.

Отже, наведені в табл.1.2 сучасні маркетингові стратегії характеризуються наступними тенденціями:

зосередженість на вузьких цільових аудиторіях. Підприємства все частіше відмовляються від масового маркетингу та орієнтуються на конкретні групи споживачів. Це дозволяє їм краще розуміти потреби своїх клієнтів та розробляти більш ефективні маркетингові кампанії;

розвиток цифрових каналів маркетингу. Інтернет та соціальні мережі стають все більш важливими для маркетингових комунікацій. Підприємства використовують ці канали для взаємодії з клієнтами, просування своїх продуктів та послуг, а також отримання відгуків;

інноваційність. Підприємства, які постійно впроваджують інновації, мають більше шансів на успіх у конкурентній боротьбі. Це стосується як нових продуктів та послуг, так і маркетингових стратегій.

Коли підприємство має стійку позицію на ринку і планує подальший зріст продажів, прибутку та розмірів діяльності, воно може вибрати маркетингові стратегії росту за наступними трьома способами:

інтенсифікація наявних можливостей і ресурсів компанії - інтенсивний ріст.

об'єднання з іншими компаніями - інтеграція та розширення.

входження в інші галузі бізнесу, які не пов'язані з основним видом діяльності компанії - диверсифікований ріст [20].

Для збереження своєї лідерської позиції на ринку, компанії-лідери повинні вдосконалювати та використовувати три основних типи маркетингових стратегій, рис.1.6.



Рисунок 1.6 – Основні різновиди маркетингових стратегій для лідерів ринку [23]

Згідно рис.1.6, маркетингові стратегії розширення ємності ринку можна реалізувати трьома способами: [20; 23]

1) передумова пошуку нових споживачів полягає в тому, що кожен продукт має своїх потенційних споживачів, і ці споживачі не знають про його існування;

2) виявлення нових потреб – дозволяє компаніям відкривати нові сфери та застосування продуктів. Відкриття нових сфер застосування продуктів може

бути ініційоване самими споживачами або реалізовано шляхом розвитку потреб споживачів;

3) досягнення збільшення споживання продукту за допомогою проактивної реклами.

Якщо порівнювати різні класифікації, то пошук нових споживачів і нових потреб є відтворенням стратегії розвитку ринку, а збільшення споживання є стратегією глибокого проникнення на ринок (також одна зі стратегій інтенсивного зростання).

Стратегія збереження позицій є дуже важливим напрямком стратегічної діяльності компаній–лідерів, оскільки на ринку завжди є компанії, які бажають зайняти лідируючі позиції [29, с.57].

Таким чином, маркетингові стратегії впливають на підприємство, визначаючи його ринкову позицію, конкурентоспроможність та способи досягнення цілей. Вибір підходящої стратегії залежить від цілей, ресурсів та специфіки ринку компанії. Правильно розроблена та реалізована маркетингова стратегія може сприяти успіху та зростанню підприємства на сучасному ринку.

1.3. Методика формування та удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства

Сучасні підприємства постійно стикаються з необхідністю розвиватися і адаптуватися до змін в економічному, соціокультурному та екологічному середовищі. В умовах зростаючої уваги до питань сталості та корпоративної відповідальності, формування та удосконалення маркетингової діяльності щодо сталого розвитку стає ключовим завданням для багатьох підприємств.

Спочатку важливо розуміти, що під сталим розвитком підприємства розуміється здатність до забезпечення потреб теперішніх поколінь, не піддаючи під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Основні

складові такої стратегії включають в себе соціальну відповідальність, охорону довкілля, а також фінансову стійкість підприємства.

На основі досліджень М.О. Багорка, було розроблено концептуальний підхід до створення стратегій сталого розвитку підприємства (рис.1.7).

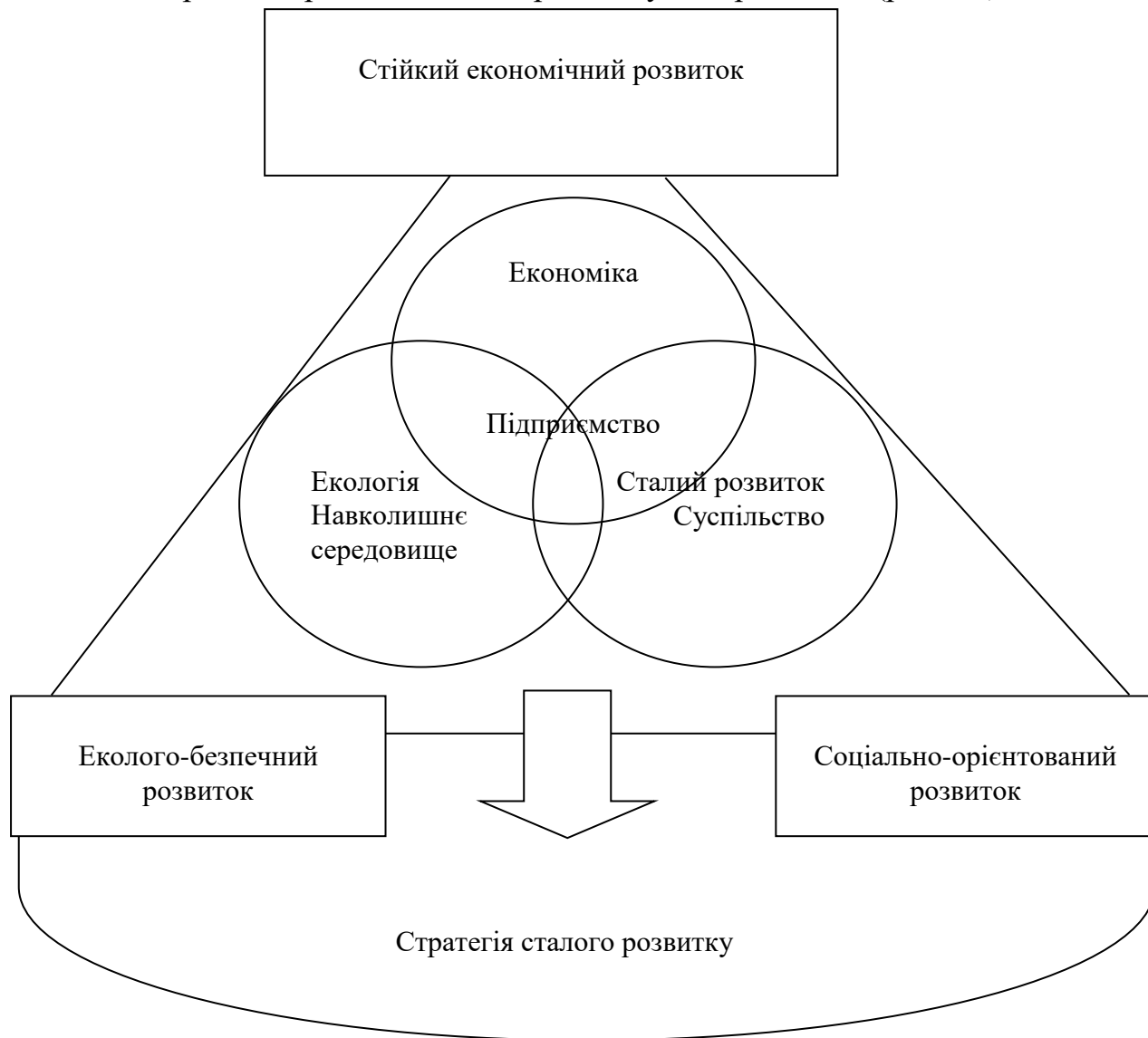


Рисунок 1.7 – Модель формування стратегії сталого розвитку [2]

Наведений підхід включає в себе комбінацію наступних компонентів:
стійкий економічний розвиток, який означає досягнення економічних вигід від функціонування підприємства;

соціально-орієнтований розвиток, який спрямований на задоволення потреб та вподобань споживачів та виявлення оптимального сегмента ринку;

екологічно безпечний розвиток, що передбачає створення та відновлення ресурсного потенціалу підприємств та виробництво екологічно безпечної продукції [2].

Отже, компоненти стратегії сталого розвитку підприємств, особливо у сільському господарстві, включають в себе економічний, екологічний і соціальний розвиток, кожен з яких має власні механізми регулювання для підприємства. Серед елементів, що стосуються економічного розвитку підприємства, можна виділити баланс та управління економічними законами розвитку, правильне напрямку розвитку виробничого потенціалу та можливість оптимізації виробничих і розподільчих відносин.

Щодо механізмів екологічного розвитку, вони включають в себе використання ресурсозберігаючих технологій та їх ефективне впровадження, а також забезпечення безвідходного виробництва. Нарешті, механізми соціального розвитку сприяють вирішенню питань, пов'язаних з повною зайнятістю та солідарною відповідальністю, а також забезпечують високий рівень добробуту та належну якість життя населення.

Стратегія маркетингової діяльності повинна бути спрямована на ефективне використання виробничого і економічного потенціалу на високому рівні. Це сприятиме досягненню успіху на міжнародних ринках і встановленню міжнародних ринкових відносин [6, с.57].

Маркетингова стратегія в умовах сталого розвитку має свої важливі пріоритети. В першу чергу, вона передбачає формування довгострокових партнерських відносин в діяльності будь-якого підприємства. Фокусування аграрного підприємства на короткостроковій прибутковості лише спонукає до прийняття короткострокових рішень, що, як правило, ускладнює ведення бізнесу та не є ефективним методом функціонування підприємства. Маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства включає в себе виділення перспектив на найближчі 5-10 років. Такий підхід спрямований на забезпечення отримання прибутку протягом конкретного періоду в майбутньому, а не на негайне

отримання короткострокового. Прибутку. процес формування маркетингової стратегії відображено на рис.1.8.

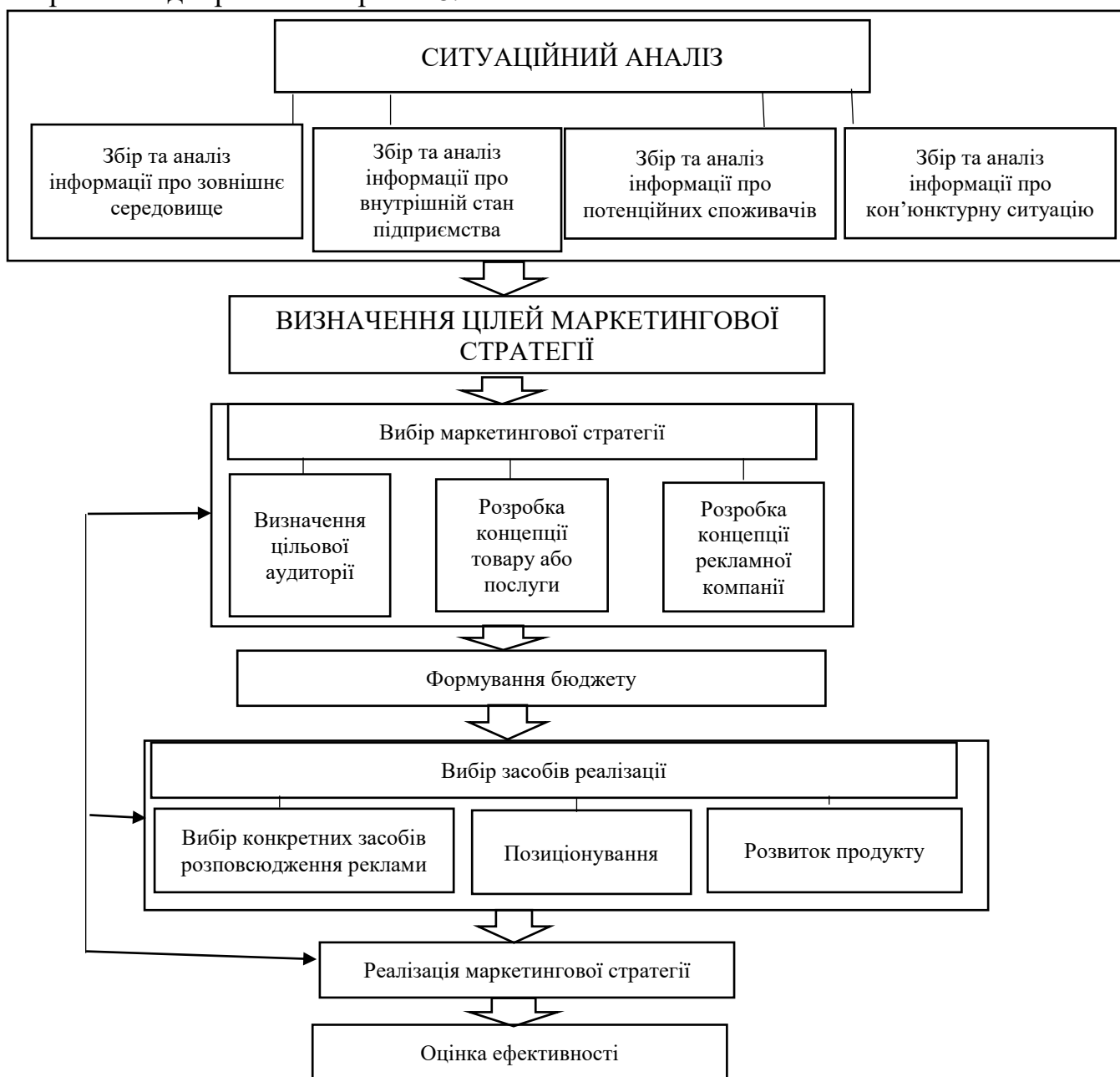


Рисунок 1.8 – Алгоритм формування маркетингової стратегії в умовах сталого розвитку [27, с.78]

Згідно рис.1.8, першим кроком в методиці формування маркетингової стратегії сталого розвитку є оцінка і аналіз існуючого стану підприємства та його впливу на навколишнє середовище. Цей аналіз допомагає визначити слабкі та сильні сторони підприємства, а також визначити можливості для покращення.

Другим кроком є визначення цілей і завдань стратегії сталого розвитку. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово-обмеженими (концепція SMART). Ці цілі можуть включати в себе зменшення викидів CO₂, покращення умов праці працівників, введення продуктів чи послуг, які сприяють збереженню природних ресурсів, та інші аспекти, спрямовані на забезпечення сталості [44, с.75].

Третім кроком є визначення маркетингових стратегій для досягнення визначених цілей. Це може включати в себе розробку продуктів, які мають менший негативний вплив на довкілля, рекламу продукції з екологічними перевагами, підвищення свідомості споживачів щодо екологічних питань і багато інших заходів. Ключовою є інтеграція сталості в усі сфери діяльності підприємства, включаючи виробництво, маркетинг, управління ланцюгом постачання та корпоративну культуру.

Четвертим кроком є впровадження внутрішніх механізмів вимірювання та контролю досягнення цілей стратегії сталого розвитку. Це включає в себе моніторинг викидів, витрат, соціальних та екологічних показників, а також звітність перед зацікавленими сторонами. Постійний аналіз результатів дозволяє коригувати стратегію та виправляти негативні аспекти.

Існує безліч методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, які допомагають підприємствам здійснити об'єктивний аналіз їх господарювання. Декілька з найпоширеніших методів включають:

аналіз ключових показників ефективності (KPI). Визначення та вимірювання конкретних показників, які відображають досягнення цілей маркетингової стратегії. Це може включати такі показники, як обсяг продажів, ринкова частка, виручка, кількість нових клієнтів тощо;

аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз), а також визначення можливостей та загроз зовнішнього середовища, які впливають на реалізацію стратегії;

аналіз конкурентів. Оцінка конкурентної активності та позиції конкурентів на ринку, включаючи порівняння своєї стратегії зі стратегіями конкурентів.

аналіз відгуків споживачів. Здійснення опитувань та досліджень для визначення ступеня задоволеності споживачів продуктами чи послугами, а також їхнього відношення до сталого розвитку.

моніторинг ринкової динаміки. Аналіз змін в ринковому середовищі, реакції конкурентів та споживачів на маркетингові заходи підприємства.

фінансовий аналіз. Оцінка фінансових результатів маркетингової діяльності, включаючи дохід, прибуток, витрати та інвестиції в сталий розвиток.

звітність та стандарти сталості. Відповідність підприємства міжнародним стандартам сталого розвитку, таким як ISO 14001 (екологічний стандарт) або ISO 26000 (соціальна відповідальність підприємства).

На нашу думку, найбільш повну класифікацію методам оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства наведено у праці Ю.В. Робул [52]. Дослідник виділяє чотири групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, які наведено на рис.1.9.

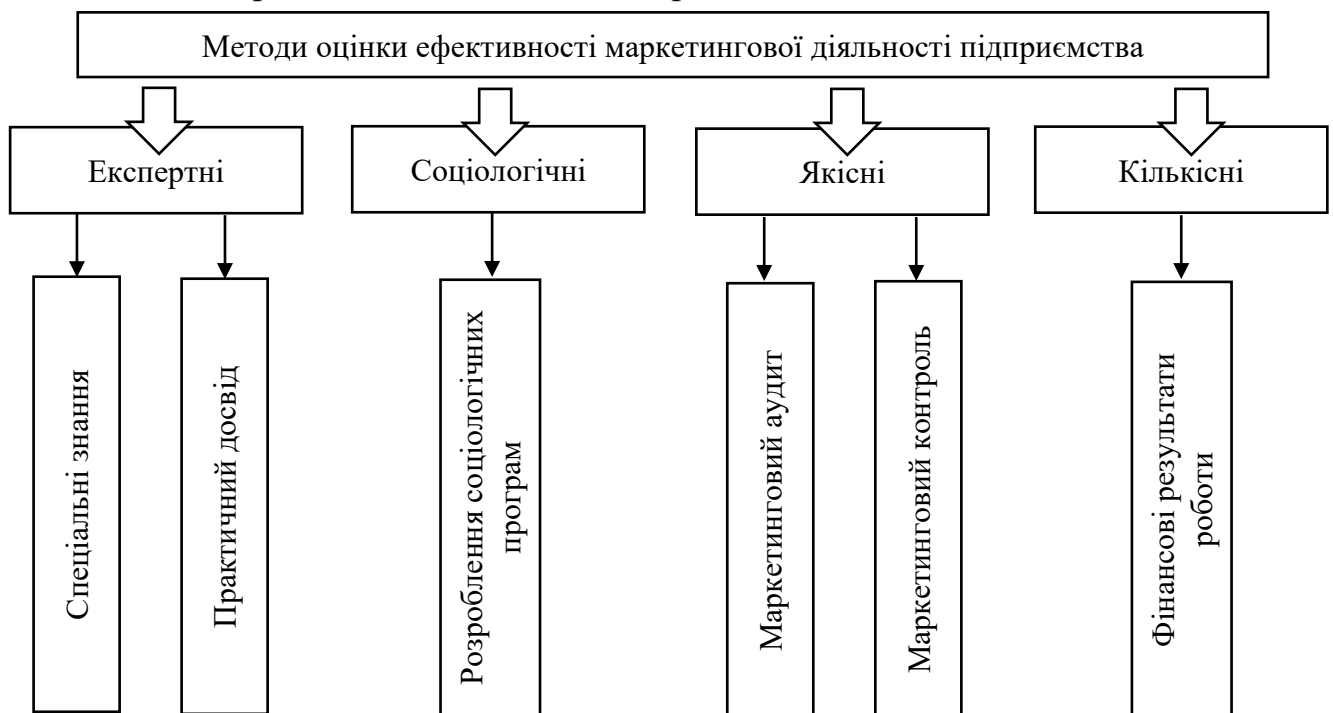


Рисунок 1.9 – Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [52, с.170]

Водночас, найбільш поширений підхід щодо аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено на рисунку 1.10.



Рисунок 1.10 – Підхід щодо розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства [54]

Кожен з наведених підходів та методів надає підприємству інструменти для об'єктивної оцінки його маркетингової діяльності. Однак важливо пам'ятати, що оцінка ефективності повинна бути постійною і ітеративною процедурою. Підприємство повинно бути готовим адаптувати свою стратегію відповідно до результатів оцінки та змін в зовнішньому середовищі. Маркетингова стратегія, яка постійно переглядається та оптимізується, допомагає підприємству залишатися конкурентоздатним у динамічному світі бізнесу та сприяє досягненню

сталого розвитку. Узагальнення наукової літератури дозволило у табл. 1.3 відобразити найбільш поширені показники ефективності оцінювання маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 1.3 – Показники аналізу маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу [65, с.270]

Назва показника	Формула розрахунку
1	2
1. Товарна політика	
1.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PC = (PC1 - PC0) / PC0$ де PC1 – ринкова частка підприємства у базовому році; PC0 – ринкова частка підприємства у попередньому році
1.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OPC = \Delta OPC1 / \Delta OPC0$ де OPC1 – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; OPC0 – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
1.3. Рентабельність продажів	$RP = ЧП / ЧД$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.
1.4. Рентабельність продукції	$R_{пр} = ЧП / С$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; С – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
2. Цінова політика	
2.1. Індекс товарообігу	$I_t = TO1 / TO0$ де TO1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO0 – товарообіг базового періоду, грн.
2.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{сц} = Цп / Цр$ де Цп – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; Цр – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
2.3. Коефіцієнт покриття витрат	$K_{пв} = TO / (C + BO)$ де TO – товарообіг підприємства, грн.; С – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
2.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$RT_{Нр} = TN_i / PC_i * 100\%$ де TN _i – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; PC _i – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.
3. Розподіл (збут)	
3.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta B_{зб} = (B_{зб1} - B_{зб0}) / B_{зб0}$ де B _{зб1} – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; B _{зб0} – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
3.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$Ч_{зб} = B_{зб} / B_{з}$ де B _{зб} – витрати на збут, грн.; B _з – загальні витрати підприємства, грн.
3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta OPC_{B_{зб}} = \Delta OPC / \Delta B_{зб}$ де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації, %; ΔB _{зб} – темп зростання витрат на збут, %

1	2
3.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$R_{B36} = \Pi / B36$ де Π – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; $B36$ – витрати на збут, грн.
4. Просування (реклама)	
4.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$R_{зпр} = ЧП / B_{зпр}$ де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $B_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
4.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta B_{зпр} = (B_{зпр1} - B_{зпр0}) / B_{зпр0}$ де $B_{зпр1}$ – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; $B_{зпр0}$ – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
4.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$Ч_{зпр} = B_{зпр} / B_z$ де $B_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; B_z – загальні витрати підприємства, грн.
4.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta O P_{B_{зпр}} = \Delta O P / \Delta B_{зпр}$ де $\Delta O P$ – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta B_{зпр}$ – темп зростання витрат на заходи просування, %

Для отримання достовірних даних на підприємствах при аналізі маркетингової діяльності слід проводити аналіз основних показників за 3-5 років в динаміці. Це дозволить виявляти поліпшення чи погіршення окремих.

Використання різноманітних методів аналізу в комплексі дійсно є важливим елементом оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Цей комплексний підхід дозволяє здійснити глибокий розгляд різних аспектів стратегії та дізнатися, наскільки успішно вона виконується. Для забезпечення сталого розвитку підприємства маркетингова стратегія повинна відповідати наступним принципам:

Зосередженість на довгостроковій перспективі. Сталий розвиток передбачає забезпечення конкурентоспроможності підприємства на тривалий період. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на створення конкурентних переваг, які будуть актуальними в майбутньому.

Врахування інтересів всіх зацікавлених сторін. Сталий розвиток передбачає баланс інтересів підприємства, його співробітників, споживачів, постачальників та суспільства в цілому. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на задоволення потреб усіх зацікавлених сторін [69].

Впровадження інновацій. Сталий розвиток вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх продуктів та послуг, а також маркетингових методів. Маркетингова стратегія повинна передбачати впровадження інновацій, які дозволять підприємству залишатися конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

Удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства може здійснюватися за такими напрямками:

Розширення асортименту товарів та послуг, які відповідають принципам сталого розвитку.

Впровадження інновацій, які дозволяють підвищити ефективність використання ресурсів та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Розвиток партнерських відносин з організаціями, які працюють у сфері сталого розвитку.

Висновки до розділу 1

Формування та удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства є складним і багатогранним процесом. Однак, підприємства, які впроваджують цей підхід, мають більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі. На практиці, успішна реалізація маркетингової стратегії сталого розвитку може призвести до багатьох переваг для підприємства. Це включає в себе підвищення конкурентоспроможності, зменшення ризиків, залучення нових клієнтів, покращення репутації та відкриття нових ринків. Вона допомагає підприємствам досягати економічного успіху, зберігати довкілля та сприяти соціальному розвитку, вимагає систематичного аналізу, розвитку конкретних цілей та ефективних маркетингових заходів, які спрямовані на забезпечення сталості підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА ІМ.ДОВЖЕНКА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика товариства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофірма «ім. Довженка»; скорочено: ТОВ «Агрофірма «ім. Довженка», зареєстроване за адресою: Україна, 38030, Полтавська обл., Миргородський р-н, село Яреськи, вул.Козацький шлях, будинок 29. Номер і дата державної реєстрації: 03770394, дата реєстрації: 30.05.2005 [28].

Форма власності: недержавна власність, організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю.

Свою діяльність підприємство здійснює на основі установчого договору та Статуту. Розмір статутного фонду: 36 000 грн [28].

Власником підприємства є ТОВ Фірма «Астарта Київ». У складі агрофірми ім. Довженка працює 8 виробничих підрозділів, а саме: ВП «Агро-Маяк» (директор Олексій Коростиленко), ВП «Балясне» (директор Володимир Шаповал), ВП «Гоголеве» (директор Анатолій Легейда), ВП «Золота гора» (директор Віктор Микитченко), ВП «Орданівка» (директор Віктор Юрченко), ВП ім. Шевченка (директор Петро Хоменко), ВП «Шишацька» (директор Іван Панасенко), ВП «Шишацький комбікормовий завод» (директор Володимир Соляник) [28].

ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» працює за двома напрямками: рослинництво та тваринництво. Згідно КВЕД, основним видом діяльності є 01.50 - Змішане сільське господарство [28].

Згідно статуту ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» Учасники Товариства мають право:

– брати участь в діяльності Товариства, управлінні справами Товариства в порядку, визначеному в установчих документах;

- вибирати і бути обраними в органи управління Товариства і контролю;
- брати участь у розподілі прибутку Товариства та одержувати його частку (дивіденди);
- одержувати інформацію про діяльність Товариства. На вимогу учасника Товариство зобов'язане надати йому для ознайомлення річні баланси, звіти про фінансово-господарську діяльність Товариства, протоколи ревізійної комісії, протоколи зборів органів управління Товариства тощо;
- передавати свої повноваження іншому учасникові або його представникові;
- вийти в передбаченому установчими документами порядку зі складу Товариства.

Учасники Товариства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» зобов'язані:

- додержуватися вимог статуту Товариства, виконувати рішення його органів управління;
- вносити внески у розмірі та порядку що передбачені статутом Товариства та законодавством;
- нести інші обов'язки, передбачені законодавством України та статутом Товариства [28].

Учасник Товариства, який систематично не виконує чи неналежно виконує свої обов'язки або своїми діями перешкоджає досягненню мети Товариства, може бути виключений з Товариства на підставі рішення зборів учасників Товариства. При виключенні учасника з Товариства йому виплачується вартість частини майна у порядку і строки передбачені законодавством та статутом.

Учасники Товариства не володіють окремими правами на об'єкти, що входять до складу майна Товариства, в тому числі і на об'єкти власності, внесені учасниками в якості статутного внеску.

Мета діяльності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» полягає у розвитку аграрного сектору економіки на засадах приватної власності, для отримання прибутку шляхом здійснення виробництва та реалізації сільськогосподарської

продукції (рослинництва), допоміжної продукції, надання окремих видів послуг та ін.

Організаційна структура ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» наведена в додатку А. Головним центром є центральний офіс, який відіграє важливу роль у господарській діяльності підприємства. В центральному офісі розміщено управління та керівництво сільськогосподарського підприємства, центральні ремонтні майстерні, автопарк, склади. Кожне відділення має свій бригадний центр, де знаходяться керівний персонал відділення, працівники, виробничі та житлові приміщення, культурно-побутові заклади.

Згідно відображеної структури, ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Такий вибір організаційної структури управління є характерним для підприємств, що виробляють однотипну продукцію масового виробництва. Саме таким і є досліджуване товариство.

Отже, організаційна структура ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є лінійно-функціональною та є найпоширенішим видом структури бюрократичного типу, характеризується великим числом горизонтальних і вертикальних зв'язків і незначною участю низових ланок управління в прийнятті рішень. Керівники при цій системі поділяються на лінійних і функціональних. На нашу думку, така структура є ефективною для досліджуваного підприємства та максимально забезпечує комунікації між підрозділами. Виробнича структура досліджуваного підприємства складається із виробничих підрозділів підприємства (цехів, дільниць, служб), що входять в його склад та взаємодіють між собою.

Для дослідження господарських показників ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» використаємо дані фінансового, статистичного та оперативного обліку підприємства за 2020-2022 рр., а саме:

- форма №1 – «Баланс» (Звіт про фінансовий стан) (Додаток Б);
- форма №2 – «Звіт про фінансові результати» (звіт про сукупний дохід) (Додаток В).

Відобразимо на рис. 2.1 динаміку та структуру показників діяльності підприємства за видами.

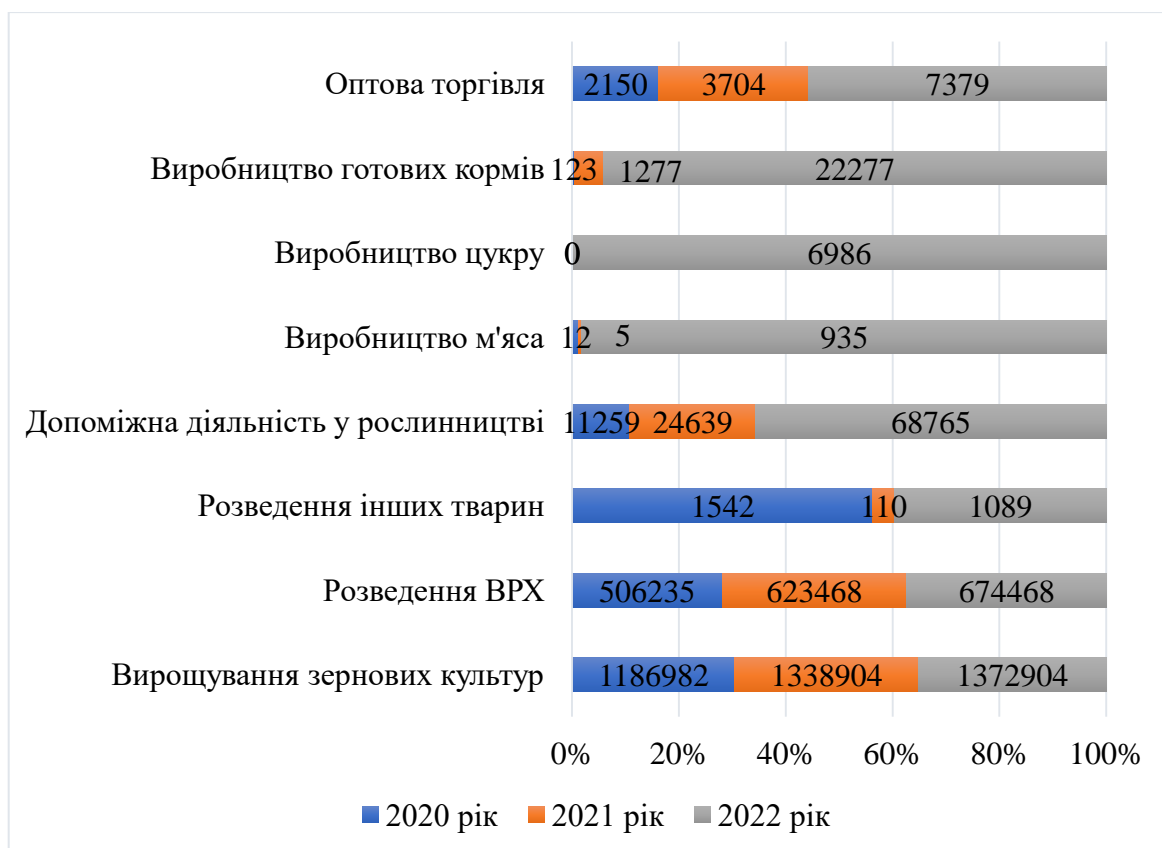


Рисунок 2.1 – Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр.

Згідно рис.2.1, вирощування зернових культур показує певний зріст протягом років, що може бути пов'язано з розширенням земель або удосконаленням технологій. Сфера розведення ВРХ також демонструє зростання протягом аналізованого періоду. Помітний стрибок у виробництві готових кормів в 2021 та подальше значне зростання в 2022 році, що може свідчити про збільшення попиту на цю продукцію. Сфера оптової торгівлі також показує постійний ріст у всі три роки, що може бути позначено зростанням обсягів продажу чи розширенням асортименту. Розведення інших тварин зменшилось з 1542 тис.грн в 2020 році до 1089 тис.грн в 2022 році. Допоміжна діяльність у рослинництві зросла з 11259 тис.грн в 2020 році до 68765 тис.грн в 2021 році.

Виробництво м'яса має незначний ріст з 12 в 2020 році до 935 тис.грн в 2022 році, як і виробництво цукру – у 2022 р. становить 6986 тис.грн.

Загалом, можна визначити, що певні галузі, такі як вирощування зернових культур, розведення ВРХ та оптова торгівля, показують стабільний позитивний ріст. Деякі сфери, такі як виробництво готових кормів та допоміжна діяльність у рослинництві, демонструють значний ріст. Одночасно, інші сектори, наприклад, розведення інших тварин та виробництво цукру, можуть вимагати додаткового уваги та аналізу для зрозуміння факторів, що впливають на їхні показники.

Аналіз економічного та фінансового стану підприємства доцільно розпочати з динаміки та джерел формування його майна, результати дослідження наведемо в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка стану майна підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» на кінець 2020-2022 рр.

№	Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	Роки:			2022 до 2020 року		2022 до 2021 року	
		2020	2021	2022	Відхилення			
					Абсо- лютне	Темп зрост., %	Абсо- лютне	Темп зрост., %
1	Усього майна	3680801	4510229	4986388	1412897	140	1305587	135
1.1.	Основні засоби і необоротні активи	1745497	1845682	1821433	75936	104	-24249	99
	у % до п.1	49	50	37	-12	75	-14	73
1.2.	Оборотні активи	1933983	2664547	3164955	1230972	164	500408	119
	у % до п.1	54	72	63	9	117	-9	88
1.2.1.	Запаси	413608	623651	1071101	657493	259	447450	172
	у % до п.1.2	21	23	34	12	158	10	145
1.2.2.	Дебіторська заборгованість	691168	1764070	1868847	1177679	270	104777	106
	у % до п.1.2	36	66	59	23	165	-7	89
1.2.3.	Гроші та їх еквіваленти	52464	8232	37734	-14730	72	29502	458
	у % до п.1.2	3	0	1	-2	44	1	386
1.2.4.	Витрати майбутніх періодів	39	39	13	-26	33	-26	33
	у % до п.1.2	0	0	0	0	20	0	28
1.2.5.	Інші оборотні активи	6909	13188	23045	16136	334	9857	175
	у % до п.1.2	0	0	1	0	204	0	147

Згідно табл.2.1, за період з 2020 по 2022 рік відбулося значне зростання усього майна підприємства на 1 412 897 тис. грн або 140%. В порівнянні з 2021 роком, зріст склав 1 305 587 тис. грн або 135%. Хоча обсяг основних засобів і необоротних активів зменшився на 75% у 2022 році порівняно з 2020 роком, проте відсоткова частка в структурі майна зросла з 49% до 37%. Порівняно з 2021 роком, спостерігається зменшення в обсягу на 24 249 тис. грн або 14%.

Відобразимо на рис.2.2 структуру активної частини балансу підприємства.

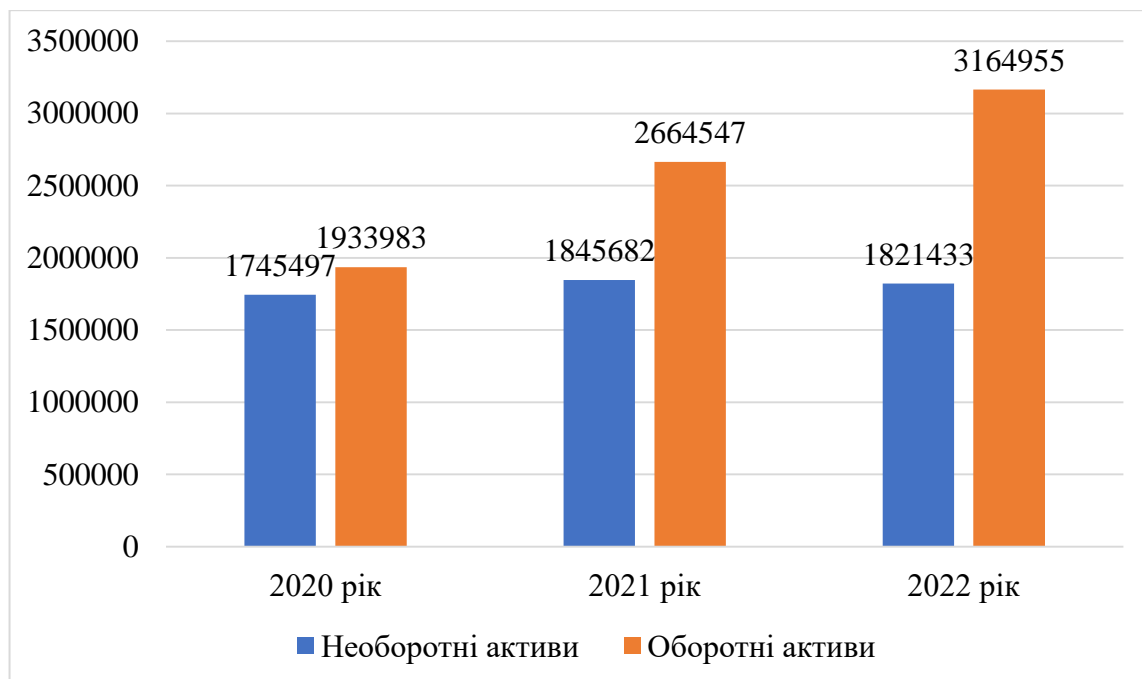


Рисунок 2.2 – Аналіз структури активної частини балансу ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр., тис.грн

Загальний приріст оборотних активів на 1 230 972 тис. грн або 164% свідчить про значний розвиток підприємства. Порівняно з 2021 роком, відбулося збільшення на 500 408 тис. грн або 119%.

Значний приріст запасів і дебіторської заборгованості вказує на активний розвиток виробничих процесів та збільшення обсягів реалізації. Гроші та їх еквіваленти зменшилися на 14 730 тис. грн або 72%, що може бути пов'язане із стратегією управління ліквідністю. Зменшення дебіторської заборгованості від 2021 року на 104 777 тис. грн або 7% може свідчити про поліпшення в управлінні дебіторською заборгованістю. Зростання інших оборотних активів на 16 136 тис.

грн або 334% може вказувати на розширення діяльності підприємства та введення нових напрямків. Загалом, підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку, яка виявляється в значному зростанні усього майна та його складових елементів. Однак важливо враховувати, що збільшення обсягів може вимагати управлінського контролю над ліквідністю та оптимізації використання ресурсів.

Проведемо далі дослідження джерел формування майна підприємства, результати узагальнимо в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка джерел формування майна підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» на кінець 2020-2022 рр.

№	Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	Роки:			2022 до 2020 року		2022 до 2021 року	
		2020	2021	2022	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост, %	Абсолютне	Темп зрост, %
1	Джерела формування майна	3680801	4510229	4986388	1305587	135	476159	111
1.1.	Власний капітал	2760396	3442537	3560364	799968	129	117827	103
	у % до п.1	75	76	71	-4	95	-5	94
1.1.1.	Пайовий капітал	4811	4811	40000	35189	831	35189	831
	у % до п.1.1	0	0	1	1	645	1	804
1.1.2.	Додатковий капітал	485569	485569	385569	-100000	79	-100000	79
	у % до п.1.1	18	14	11	-7	62	-3	77
1.1.3.	Нерозподілений прибуток	1962636	2711796	2932955	970319	149	221159	108
	у % до п.1.1	71	79	82	11	116	4	105
1.1.4.	Резервний капітал	1167	1167	1167	0	100	0	100
	у % до п.1.1	0	0	0	0	78	0	97
1.2.	Позиковий капітал	920405	1067692	1426024	505619	155	358332	134
	у % до п.1	25	24	29	4	114	5	121
1.2.1.	Довгострокові позики	499695	551395	605924	106229	121	54529	110
	у % до п.1.2	54	52	42	-12	78	-9	82
1.2.2.	Короткострокові позики	0	2710	277242	277242		274532	10230
	у % до п.1.2	0	0	19	19		19	7660
1.2.3.	Кредиторська заборгованість та векселі видані	255205	229390	247697	-7508	97	18307	108
	у % до п.1.2	28	21	17	-10	63	-4	81
1.3.	Доходи майбутніх періодів	0	656	555	555		-101	85
	у % до п.1.2	0	0	-	0		0	

Згідно табл.2.2, за аналізований період спостерігається збільшення власного капіталу на 801968 тис. грн або 29%. Відсоткова частка власного капіталу в структурі джерел формування майна скоротилася з 75% в 2020 році до 71% в 2022 році. Позиковий капітал значно збільшився протягом аналізованого періоду, зростання становить 505 619 тис. грн або 55%. Відсоткова частка позикового капіталу в структурі майна збільшилася з 25% в 2020 році до 29% в 2022 році. Загальний зріст джерел формування майна підприємства становить 1 305 587 тис. грн або 35% протягом трьох років.

Суттєве збільшення власного капіталу та позикового капіталу вказує на активний розвиток підприємства та його стратегію фінансування. Довгострокові позики зросли на 106229 тис. грн або 21%, що може свідчити про необхідність додаткового фінансування для реалізації довгострокових проектів.

Короткострокові позики значно збільшилися з 0 в 2020 році до 277 242 тис. грн в 2022 році, що може вказувати на потребу в оборотних коштах. Виділений показник «Доходи майбутніх періодів» вказує на наявність планованих доходів на користь підприємства в обсязі 555 тис. грн у 2022 році.

Відобразимо загальну структуру пасивів на рис.2.3.

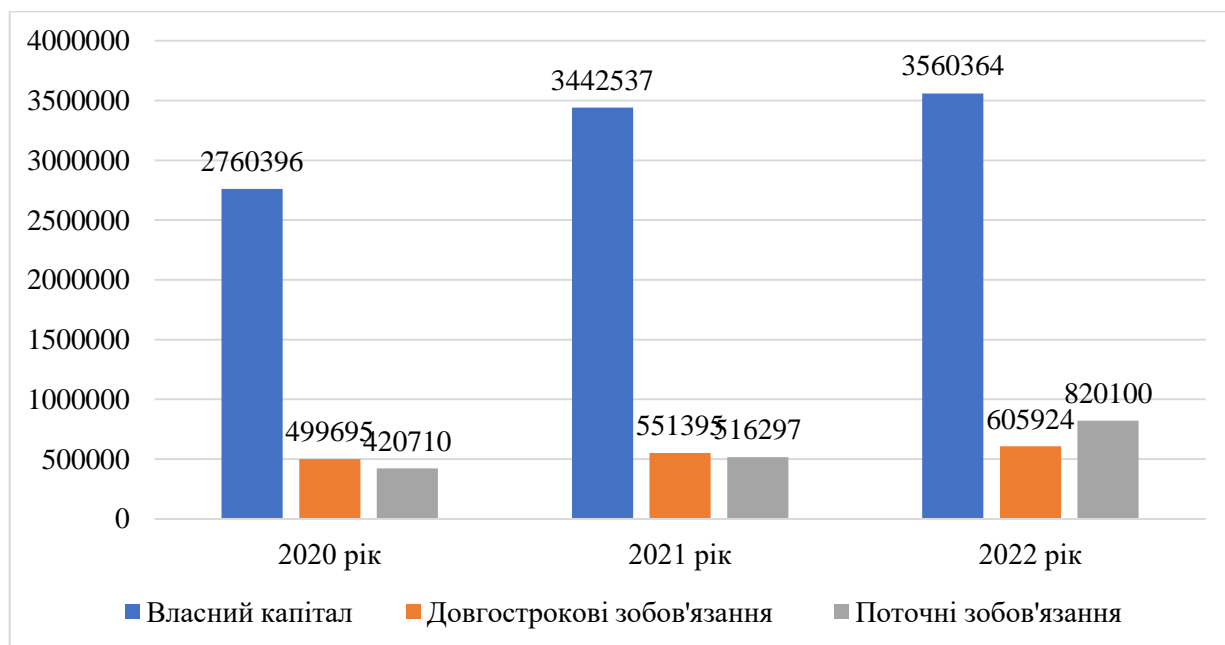


Рисунок 2.3 – Аналіз структури пасивної частини балансу ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», за 2020-2022 рр. тис. грн

Згідно дослідження, підприємство активно використовує комбінацію власного та позикового капіталу для фінансування своєї діяльності, що може свідчити про бажання диверсифікації джерел фінансування та розширення проектів. Зростання короткострокових позик може бути результатом потреби в оборотних коштах для покриття поточних витрат. Посилення ролі власного капіталу може покращити фінансову стійкість підприємства, але важливо управляти балансом між власним та позиковим капіталом для забезпечення ефективного використання ресурсів.

Отже, не зважаючи на зростання частки зобов'язань, основну структуру пасивів становить власний капітал підприємства, що є позитивною тенденцією та свідчить про високий рівень самофінансування підприємства та зменшення залежності від зовнішніх кредиторів.

Для деталізації аспектів економіко-фінансового стану ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», необхідно проаналізувати складові елементи майна досліджуваного підприємства. У табл.2.3 відобразимо аналіз стану та структури основних засобів підприємства.

Згідно табл.2.3, вартість основних засобів зросла на 98 257 тис. грн або 110,6%, що свідчить про активний розвиток підприємства та вклад у нові активи. В порівнянні з 2021 роком, спостерігається збільшення на 28 585 тис. грн або 102,87%.

Сума зносу зросла на 196 154 тис. грн або 173,88%, що може бути зумовлено значними обсягами засобів та їхнім активним використанням. В порівнянні з 2021 роком, збільшення склало 92 060 тис. грн або 124,91%.

Залишкова вартість скоротилася на 97 897 тис. грн або 85,20% за три роки, вказуючи на збільшення амортизаційних втрат та/або вибуття застарілих активів. В порівнянні з 2021 роком, спостерігається зменшення на 63 475 тис. грн або 89,88%.

За 2022 рік надійшло нових основних засобів на суму 67 543 тис. грн, що є значним зростанням порівняно з попередніми роками. Вибуття основних засобів в 2022 році також зросло на 11 098 тис. грн.

Таблиця 2.3 – Аналіз стану та руху основних засобів підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», за 2020-2022 рр. тис. грн

Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	Роки:			2022 до 2020 року		2022 до 2021 року	
	2020	2021	2022	Відхилення			
				Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зрост., %
1. Вартість основних засобів на кінець року (первісна вартість), тис. грн.	927017	996689	1025274	98257	110,60	28585	102,87
2. Знос основних засобів, тис. грн.	265507	369601	461661	196154	173,88	92060	124,91
3. Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	661510	627088	563613	-97897	85,20	-63475	89,88
4. Вартість основних засобів, які надійшли протягом року, тис. грн.	891	1234	67543	66652	7580,58	66309	5473,50
5. Вартість основних засобів, які вибули протягом року, тис. грн.	1897	2678	11098	9201	585,03	8420	414,41
6. Коефіцієнт зносу	0,29	0,37	0,45	0,16	157,22	0,08	121,43
7. Коефіцієнт придатності	0,71	0,63	0,55	-0,16	77,04	-0,08	87,37
8. Коефіцієнт оновлення	0,001	0,001	0,066	0,06	6854,10	0,06	5320,90
9. Коефіцієнт вибуття	0,002	0,003	0,011	0,01	528,96	0,01	402,86

Коефіцієнт зносу вищий в 2022 році, що може свідчити про збільшення старіння активів та необхідність їхнього оновлення. Коефіцієнти придатності та оновлення показують певне зменшення, що може вказувати на потребу в оновленні парку основних засобів. Коефіцієнт вибуття показує збільшення, що може свідчити про активність у вибутті застарілих або неефективних активів.

Отже, підприємство активно інвестує в нові основні засоби, що сприяє зростанню їхньої вартості. Збільшення суми зносу та зменшення залишкової вартості можуть вказувати на потребу в ефективному управлінні та поновленні

основних засобів. Коефіцієнти зносу та придатності слід вивчати у контексті конкретної галузі та стратегії підприємства для оптимізації управління активами

В сучасних умовах, для забезпечення ефективного управління підприємством, важливим є підвищення ефективності використання основних засобів. Ступінь вирішення цього завдання оцінюється шляхом вивчення в динаміці показників ефективності використання основних засобів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз показників ефективності використання основних засобів ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», за 2020-2022 рр

Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	Роки:			Відхилення 2022 до 2020 року		Відхилення 2022 до 2021 року	
	2020	2021	2022	Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зростання
1. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	1708303	1992108	2154804	446501	126,14	162696	108,17
2. Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	409395	814222	428374	18979	104,64	-385848	52,61
3. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	697679	961853	1010981,5	313302,5	144,91	49128,5	105,11
4. Середньоспискова чисельність працівників, осіб	1194	1205	1207	13	101,09	2	100,17
5. Фондовіддача, грн./грн.	2,45	2,07	2,13	-0,32	87,05	0,06	102,91
6. Фондомісткість, грн./грн.	0,41	0,48	0,47	0,06	114,88	-0,01	97,17
7. Фондоозброєність праці, тис. грн./особу	584,32	798,22	837,60	253,28	143,35	39,38	104,93
8. Рентабельність основних засобів, %	58,68	84,65	42,37	-16,31	72,21	-42,28	50,05

Згідно табл.2.4, чистий дохід від реалізації зріс на 446 501 тис. грн або 126,14%, що свідчить про успішну комерційну діяльність підприємства. В порівнянні з 2021 роком, спостерігається збільшення на 162 696 тис. грн або 108,17%.

Прибуток від операційної діяльності в 2022 році зменшився на 385 848 тис. грн або 52,61% порівняно з 2021 роком, що може вимагати уваги до управлінських рішень та витрат. У порівнянні з 2020 роком відбулося збільшення на 18 979 тис. грн або 104,64%.

Середньорічна вартість основних засобів зросла на 313 302,5 тис. грн або 144,91%, що може вказувати на розширення та модернізацію активів підприємства. В порівнянні з 2021 роком відбулося збільшення на 49 128,5 тис. грн або 105,11%.

Середньоспискова чисельність працівників у 2022 році збільшилась на 13 осіб або на 1,09% порівняно з 2020 роком та на 2 особи порівняно з 2021 роком, що може бути результатом оптимізації робочих процесів та впровадження ефективної технології.

Фондовіддача зросла на 87,05%, вказуючи на підвищену ефективність використання основних засобів для генерації доходу. Фондомісткість зросла на 114,88%, що може свідчити про ефективне використання робочої сили для виробництва. Фондоозброєність праці збільшилася на 104,93%, вказуючи на більше інвестування в працю на одного працівника.

Рентабельність основних засобів в 2022 році скоротилася на 16,31% в порівнянні з 2020 роком та на 42,28% в порівнянні з 2021 роком. Це може свідчити про необхідність удосконалення управлінської стратегії та оптимізації витрат на утримання активів.

Отже, підприємство показує вражаючі показники зростання чистого доходу та середньорічної вартості основних засобів, що може свідчити про його успішність та стратегічну діяльність. Зменшення прибутку від операційної діяльності та рентабельності основних засобів може бути результатом збільшення витрат або інших факторів, що вимагає уваги та аналізу.

Аналіз ефективності оборотних засобів є критичним етапом дослідження діяльності підприємства. Цей показник визначає, наскільки ефективно підприємство управляє своїми ресурсами для забезпечення плинності грошових коштів. Відобразимо в табл.2.5 результати дослідження.

Таблиця 2.5 – Показники ефективності використання оборотних активів підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022-го року від:		2022-й рік у % до:	
				2020 року	2021 року	2020 року	2021 року
1. Середні залишки оборотних активів, тис.	1827809	2299265	2914751	1086942	615486	159,5	126,8
1.1. Грошових коштів	49035,5	30348	22983	-26052,5	-7365	46,9	75,7
1.2. Коштів у розрахунках	898360,5	1227619	1816459	918098	588839,5	202,2	148,0
1.3. Запасів	448943,5	518629,5	847376	398432,5	328746,5	188,7	163,4
2. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	1708303	1992108	2154804	446501	162696	126,1	108,2
2.1. Одноденна виручка	4745,3	5533,6	5985,6	1240,3	451,9	126,1	108,2
3. Оборотність оборотних активів, дні	385,2	415,5	487,0	101,8	71,5	126,4	117,2
3.1. Грошових коштів та їх еквівалентів	10,3	5,5	3,8	-6,5	-1,6	37,2	70,0
3.2. Коштів у розрахунках	189,3	221,8	303,5	114,2	81,6	160,3	136,8
3.3. Запасів	94,6	93,7	141,6	47,0	47,8	149,6	151,1
4. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,9	0,9	0,7	-0,2	-0,1	79,1	85,3
4.1. Грошових коштів та їх еквівалентів	34,8	65,6	93,8	58,9	28,1	269,1	142,8
4.2. Коштів у розрахунках	1,9	1,6	1,2	-0,7	-0,4	62,4	73,1
4.3. Запасів	3,8	3,8	2,5	-1,3	-1,3	66,8	66,2
5. Вивільнення (-), залучення (+) оборотних активів у зв'язку зі змінами їх оборотності, грн.	х	167797,1	427704,4	х	259907,3	х	254,9
6. Прибуток від операційної діяльності	409395,0	814222,0	428374,0	18979,0	-385848,0	104,6	52,6
7. Рентабельність оборотних активів, %	22,4	35,4	14,7	-7,7	-20,7	65,6	41,5

Згідно табл.2.5, протягом трьох років середні залишки оборотних активів зросли на 1 086 942 тис. грн порівняно із 2020 роком та на 615486 тис. грн

порівняно з 2021 роком, що свідчить про збільшення масштабів діяльності підприємства. Значний спад у грошових коштах на рівні 46,9% вказує на необхідність управління ліквідністю та ефективним використанням грошових ресурсів. Зростання чистого доходу на 162 696 тис. грн. за два роки свідчить про успішну реалізацію продукції та послуг.

Збільшення періоду оборотності на 101,8 днів вказує на можливий ризик затримок у виручці та оптимізації обігового капіталу. Зменшення коефіцієнта на 0,2 свідчить про можливі труднощі у використанні активів для генерації обороту. Позитивне значення вивільнення оборотних активів у 2021 та 2022 роках вказує на ефективне управління цими ресурсами. Помітний зріст прибутку від операційної діяльності на 52,6% у 2021 році підтверджує успішну фінансову діяльність підприємства. Спад рентабельності на 20,7% вказує на потребу в оптимізації використання оборотних активів для забезпечення прибутковості.

Отже, загальною тенденцією є зростання обсягів діяльності, але водночас потреба в управлінні ліквідністю та оптимізації обороту активів для підтримання стабільності та прибутковості підприємства.

Проведемо далі дослідження динаміки формування чистого прибутку підприємства, табл. 2.6.

Згідно табл.2.6, спостерігається позитивна динаміка зростання чистого доходу на 26,14% у 2021 році та на 8,17% у 2022 році. Це свідчить про успішну реалізацію продукції та збільшення обсягів діяльності підприємства. Збільшення собівартості на 20,21% в 2021 році та на 1,33% в 2022 році може вказувати на підвищення витрат на виробництво та збільшення вартості ресурсів. Суттєвий приріст валового прибутку на 71,87% в 2021 році та на 70,10% в 2022 році свідчить про ефективне управління виробничими процесами та підвищення прибутковості. Значний ріст операційних доходів на 70,13% в 2021 році порівняно з 2020 роком та їх спад на 9,04% в 2022 році свідчать про деяку нестабільність у фінансовій діяльності. Істотне зменшення фінансового результату у 2022 році на 47,39% в порівнянні з 2021 роком вказує на можливі проблеми у фінансовій стратегії підприємства. Загальна тенденція до спаду чистого прибутку на 32,66% у

2021 році та на 73,31% у 2022 році може свідчити про важкості підприємства у збереженні стабільності та рентабельності.

Таблиця 2.6 – Динаміка формування чистого прибутку підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр

№	Показники, тис.грн	Роки:			Відхилення			
					Відхилення 2022-го року від 2020 року		Відхилення 2022- го року від 2021	
		2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсо- лютне	Темп зрост., %	Абсо- лютне	Темп зрост., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1708303	1992108	2154804	446501	26,14	162696	8,17
2	Собівартість реалізованої продукції	1512375	1794144	1818062	305687	20,21	23918	1,33
3	Валовий прибуток або збиток	195928	197964	336742	140814	71,87	138778	70,10
4	Операційні доходи	416237	778550	708139	291902	70,13	-70411	-9,04
5	Операційні витрати	202770	162292	616507	413737	204,04	454215	279,88
6	Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток)	409395	814222	428374	18979	4,64	-385848	-47,39
7	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	271204	684337	182636	-88568	-32,66	-501701	-73,31
9	Податок на прибуток	0	0	0	0	0	0	0
11	Чистий прибуток	271204	684337	182636	-88568	-32,66	-501701	-73,31

Отже, стан формування прибутку на підприємстві ТОВ "Агрофірма ім. Довженка" за 2020-2022 роки вказує на певні позитивні тенденції, такі як зростання чистого доходу та валового прибутку. Однак важливо враховувати

істотний ріст собівартості продукції та нестабільність у фінансовій діяльності, що призводить до спаду чистого прибутку. Ефективне управління витратами та удосконалення фінансових стратегій стануть ключовими чинниками для забезпечення стійкості та подальшого розвитку підприємства.

Проведемо далі дослідження показників рентабельності, табл.2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз рентабельності діяльності підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр

№	Показник	Роки:			Відхилення			
					Відхилення 2022-го року від 2020 року		Відхилення 2022-го року від 2021	
		2020 рік	2021 рік	2022 рік	Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зрост., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Середньорічна вартість сукупного капіталу, тис. грн.	3627146	4095515	4748308,5	1121162,5	30,91	652793,50	15,94
2	у тому числі власного капіталу, тис. грн.	2634424	3101466,5	3501450,5	867026,5	32,91	399984,00	12,90
3	Валовий прибуток, тис. грн.	195928	197964	336742	140814	71,87	138778,00	70,10
4	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	271204	684337	182636	-88568	-32,66	-501701,00	-73,31
5	у тому числі чистий прибуток, тис. грн.	271204	684337	182636	-88568	-32,66	-501701,0	-73,31
6	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	409395	814222	428374	18979	4,64	-385848,0	-47,39
7	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1512375	1794144	1818062	305687	20,21	23918,0	1,33

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	1708303	1992108	2154804	446501	26,14	162696,0	8,17
9	Рентабельність капіталу, %	7,48	16,71	3,85	-3,63	-48,56	-12,86	-76,98
10	Рентабельність власного капіталу, %	10,29	22,06	5,22	-5,08	-49,33	-16,85	-76,36
11	Рентабельність продукції, %	27,07	45,38	23,56	-3,51	-12,96	-21,82	-48,08
12	Валова рентабельність продажу, %	11,47	9,94	15,63	4,16	36,26	5,69	57,26
13	Чиста рентабельність продажу, %	15,88	34,35	8,48	-7,40	-46,61	-25,88	-75,33

Згідно табл.2.7, середньорічна вартість сукупного капіталу показує суттєвий ріст на 30,91% у 2021 році та 15,94% у 2022 році свідчить про збільшення обсягів вкладеного капіталу у діяльність підприємства. Спад рентабельності капіталу та власного капіталу на 48,56% та 49,33% відповідно вказує на важкості підприємства у забезпеченні ефективного використання ресурсів. Спад рентабельності продукції на 12,96% та зростання валової рентабельності продажу на 36,26% вказують на нестабільність у витратно-прибутковому аспекті діяльності. Значний спад чистої рентабельності продажу на 46,61% та 25,88% у 2021 та 2022 роках відповідно свідчить про складнощі у генерації чистого прибутку від реалізації продукції.

Графічна інтерпретація результаті вдослідження відображена на рис.2.4.

Отже, протягом трьох років рентабельність підприємства ТОВ "Агрофірма ім. Довженка" виявила різнобічні тенденції. В 2021 році відбувся помітний ріст рентабельності капіталу та власного капіталу, досягнувши 16,71% та 22,06% відповідно.

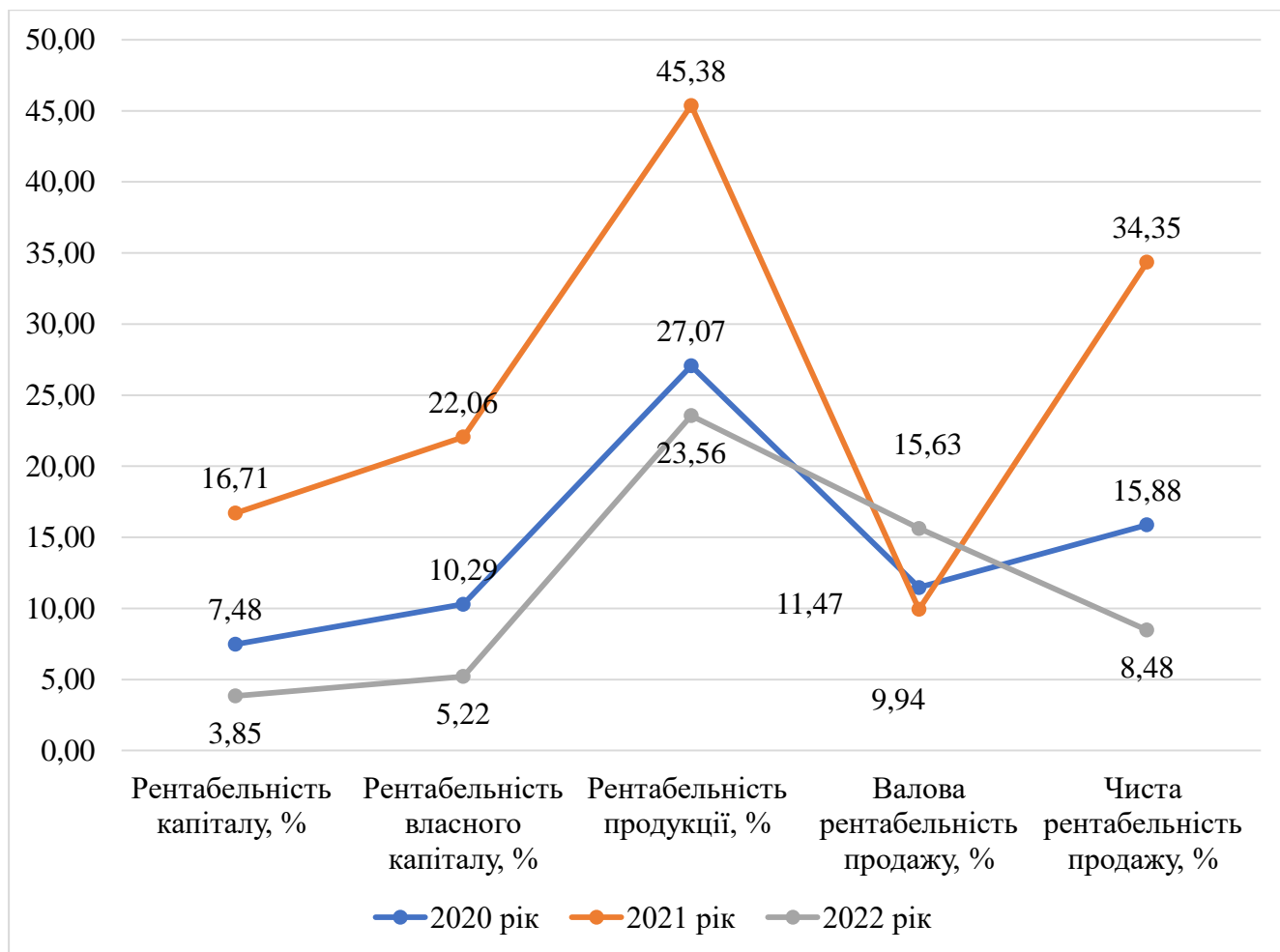


Рисунок 2.4 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр, %

Однак у 2022 році спостерігається загальний спад показників рентабельності, особливо валової та чистої рентабельності продажу, що може свідчити про труднощі в генерації прибутку від реалізації продукції. Важливо ретельно аналізувати фактори, що впливають на ці показники, та впроваджувати стратегії для підвищення ефективності управління фінансами та виробничими процесами для забезпечення стабільності та росту підприємства.

Показники структури капіталу або фінансової стійкості характеризують ступінь захищеності інтересів кредиторів й інвесторів, що мають довгострокові вкладення в підприємство (табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз показників фінансової структури капіталу ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр.

Показники	Норма	На кінець 2019 р.	На кінець 2020 р.	На кінець 2021 р.	Відхилення (+,-) 2021 року до	
					2019 року	2020 року
1. Сума власних обігових коштів, тис. грн.	(позитивна)	1514594	2148250	2344855	830261	196605
2. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	(>0,1)	0,78	0,81	0,74	-0,04	-0,07
3. Маневреність робочого капіталу	(зменшення показника)	0,27	0,29	0,46	0,18	0,17
4. Маневреність власних обігових коштів	(високе значення показника)	0,03	0,00	0,02	-0,02	0,01
5. Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	(збільшення показника)	2,65	2,44	1,90	-0,76	-0,55
6. Коефіцієнт покриття запасів	(збільшення показника)	2,90	2,64	2,30	-0,60	-0,35
7. Коефіцієнт економічної незалежності	(>0,5)	0,77	0,94	0,71	-0,06	-0,22
8. Коефіцієнт фінансової залежності	(близько 2)	1,29	1,07	1,40	0,11	0,33
9. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	(>0,5)	0,55	0,62	0,66	0,11	0,03
10. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	(<0,5)	0,25	0,24	0,29	0,04	0,05
11. Коефіцієнт фінансової стабільності	(³ 1)	3,00	3,22	2,50	-0,50	-0,73
12. Коефіцієнт фінансової стійкості	(0,7-0,9)	0,89	0,89	0,84	-0,05	-0,05

Згідно табл.2.8, суттєве збільшення суми власних обігових коштів на кінець 2021 року порівняно з 2019 і 2020 роками (зростання на 830,261 тис. грн). Загалом, цей показник показує позитивні тенденції у фінансовому забезпеченні підприємства.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами зменшився у 2021 році, що може вказувати на меншу здатність власних коштів покривати оборотні активи.

Маневреність робочого капіталу та власних обігових коштів: обидва показники показують позитивні тенденції зростання, що може свідчити про ефективне управління робочим капіталом та власними обіговими коштами.

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів та коефіцієнт покриття запасів: зниження цих показників може вказувати на менше використання власних коштів для покриття запасів.

Коефіцієнт економічної незалежності та фінансової залежності: зниження економічної незалежності та збільшення фінансової залежності може бути викликано збільшенням залучення зовнішніх фінансових ресурсів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу: зростання показника, що свідчить про покращення управління власним капіталом.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу: збільшення показника може вказувати на більшу концентрацію позикового капіталу.

Коефіцієнт фінансової стабільності та стійкості: зниження обох показників може свідчити про певний ризик та непевність у фінансовій структурі.

Підприємство має позитивні тенденції у фінансовому забезпеченні та управлінні робочим капіталом. Однак, є показники, що можуть вимагати уваги та подальшого аналізу, зокрема, зменшення економічної незалежності та збільшення фінансової залежності, а також зниження показників фінансової стабільності та стійкості.

Остаточний висновок про фінансовий стан підприємства дається на підставі розрахунку узагальнюючих показників фінансової стійкості ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», що представлені в табл.2.9.

Отже, здійснивши аналіз узагальнюючих показників фінансової стійкості ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», можемо зазначити, що досліджуване підприємство має абсолютну фінансову стійкість, оскільки $E1, E2, E3 > 0$.

Таблиця 2.9 – Аналіз узагальнюючих показників фінансової стійкості ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр., тис. грн

Показники	Методика розрахунку за балансом	На кінець 2020 р.	На кінець 2021 р.	На кінець 2022 р.
1. Наявність власних обігових коштів для формування запасів – Н1	ряд. 1495 – ряд. 1095	1014899	1596855	1738931
2. Наявність власних обігових та довго-строкових позикових коштів для формування запасів – Н2	Н1 + ряд. 1595	1514594	2148250	2344855
3. Наявність власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Н3	Н2 + ряд. 1600 + 1610 + 1665	1744900	2378703	2866868
4. Запаси – Н4	ряд. 1100 + ряд. 1110	570844	879018	1235316
5. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових коштів для формування запасів – Е1	Н1-Н4	444055	717837	503615
6. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Е2	Н2-Н4	943750	1269232	1109539
7. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових, довгостро-кових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Е3	Н3-Н4	1174056	1499685	1631552

Загальну оцінку платоспроможності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» дає коефіцієнт покриття, що також називають коефіцієнтом поточної ліквідності. Він дорівнює відношенню поточних активів до поточних зобов'язань і показує, якою мірою поточні зобов'язання забезпечуються поточними активами, тобто скільки грошових одиниць поточних активів припадає на 1 грошову одиницю поточних зобов'язань:

$$\text{Кз.п.} = (A1+A2+A3):(П1+П2).$$

Установлено норматив цього показника, рівний 2. Розрахуємо даний показник по кожному року:

$$\text{Кз.п. 2020} = (52464+691168+577792) : (420592+7056) = 3,09$$

$$\text{Кз.п. 2021} = (8232+1764070+892245) : (512481+18560) = 5,02$$

$$\text{Кз.п. 2022} = (37734+1868847+1258374) : (542303+305367) = 3,73$$

Коефіцієнт швидкої ліквідності є проміжним коефіцієнтом покриття і показує, яка частина поточних активів за мінусом запасів покривається поточними зобов'язаннями:

$$\text{Кш.л.} = (A1+A2):(П1+П2).$$

Установлено норматив цього показника, рівний 0,7. Розрахуємо даний показник по кожному року:

$$\text{Кш.л. 2020} = (52464+691168):(420592+7056) = 1,74$$

$$\text{Кш.л. 2021} = (8232+1764070):(512481+18560) = 3,34$$

$$\text{Кш.л. 2022} = (37734+1868847):(542303+305367) = 2,25$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є найбільш жорстким критерієм платоспроможності та показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити найближчим часом:

$$\text{Кабс. л.} = (A1):(П1+П2).$$

Установлено норматив цього показника, більший 0,2. Розрахуємо даний показник по кожному року:

$$\text{Кабс.л. 2020} = 52464:(420592+7056) = 0,12$$

$$\text{Кабс.л. 2021} = 8232:(512481+18560) = 0,015$$

$$\text{Кабс.л. 2022} = 37734:(542303+305367) = 0,04$$

Узагальнимо результати на рис.2.5.

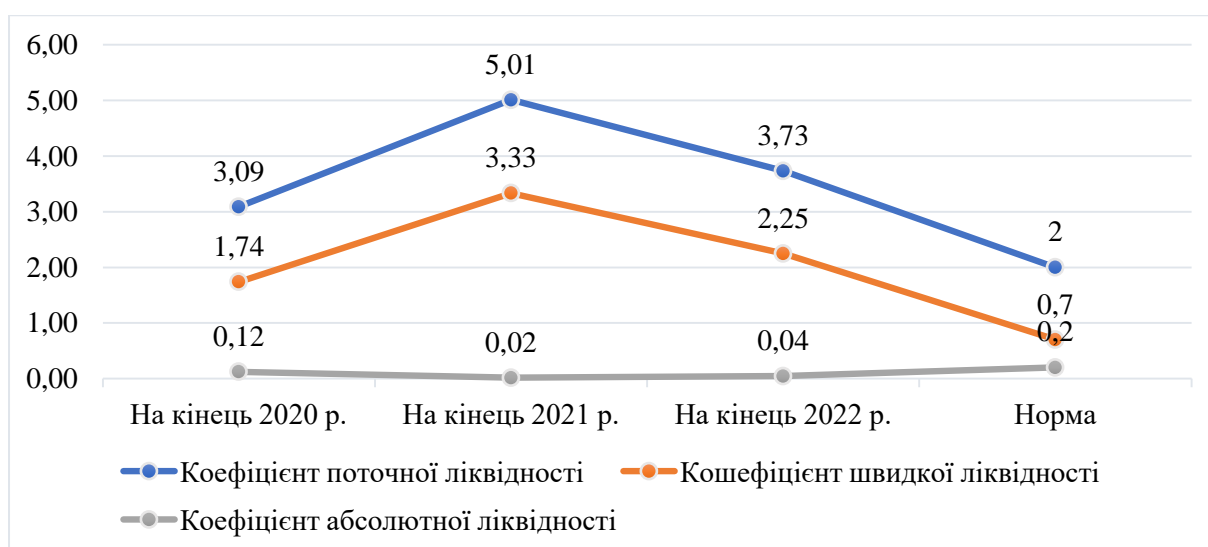


Рисунок 2.5 – Аналіз показників ліквідності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр.

Проведений аналіз ліквідності показав, що на кінець 2020 року показник поточної ліквідності складав 3,09, на кінець 2021 року зріс до 5,01, а на кінець 2022 року відбулося зниження до 3,73.

Показник перевищує норму в 2 рази, що свідчить про високу поточну ліквідність підприємства. Однак, зменшення з 2021 до 2022 року може вказувати на певне зниження ліквідності.

Коефіцієнт швидкої ліквідності на кінець 2020 року становив 1,74, на кінець 2021 року збільшився до 3,33, але на кінець 2022 року знову зменшився до 2,25. Цей показник також перевищує норму, що вказує на високу ліквідність, але зниження може викликати облікові або фінансові проблеми.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності на кінець 2020 року становив 0,12, на кінець 2021 року зменшився до 0,02, але на кінець 2022 року трошки зріс до 0,04. Показник нижчий від норми, що може вказувати на те, що підприємство може мати труднощі в оплаті своїх негайних зобов'язань.

Отже, підприємство володіє високими рівнями ліквідності, які перевищують стандартні норми. Однак зменшення коефіцієнтів ліквідності від 2021 до 2022 року може вказувати на потенційні труднощі у фінансовій сфері, і, можливо, вимагати уваги та аналізу

Узагальнюючи проведене дослідження економічних та фінансових показників ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр, демонструє змішаний стан у різних аспектах його фінансової та господарської діяльності. Підприємство володіє високим рівнем ресурсного забезпечення, що виявляється у значних обсягах власних коштів та активів. Активи підприємства, зокрема основні та оборотні активи, зазнали росту протягом аналізованого періоду, що може свідчити про розвиток його діяльності. Однак, пасиви показують ріст як власного капіталу, так і зобов'язань. Підприємство володіє високими рівнями ліквідності, особливо в 2021 році, хоча коефіцієнти в 2022 році мають тенденцію до зниження. Важливо відзначити, що у 2022 році всі три коефіцієнти ліквідності (поточний, швидкий та абсолютний) залишаються вищими за нормативні значення. Аналіз фінансової стійкості показує, що підприємство стикається із

зниженням коефіцієнтів фінансової стабільності та стійкості у 2022 році. Це може бути ознакою певних ризиків або труднощів. Незважаючи на те, що показники ліквідності вказують на високу платоспроможність, зниження фінансової стійкості може вплинути на здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання у майбутньому.

2.2. Аналіз середовища функціонування ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

Вітчизняний аграрний сектор, з одного боку, є самодостатнім сектором національної економіки, а з іншого боку, результати діяльності аграрного бізнесу є ключем до розвитку економіки, одним з найважливіших джерел державного бюджету та припливу іноземної валюти. Сьогодні сільськогосподарський ринок є одним з найважливіших елементів економіки в цілому. Одна з причин - здатність генерувати значний обсяг валового внутрішнього продукту (рис.2.5).



Рисунок 2.6 – Структура ВВП України за видами економічної діяльності, 2022 р., % [56]

Від так, у структурі валового внутрішнього продукту України, сільське господарство займає третє місце з часткою 12% після промисловості (23%), та будівельної галузі (16%). Основною характеристикою ринку є аналіз його рівноваги, тобто відсутність надлишку і дефіциту товарів, вироблених таким ринком (табл.2.10).

Таблиця 2.10 – Сальдо аграрного ринку України в 2020-2022 рр., млн грн.
[56]

Ключові показники стану аграрного бізнесу України	Роки			Абсолютне відхилення від базового	Темп приросту, від базового,%
	2020	2021	2022		
Національне виробництво	707792	847587	842767	134975	19,07
Імпорт	114398	137511	148251	33853	29,59
Експорт	472272	506250	572329	100057	21,19
Внутрішнє споживання	349918	478848	418689	68771	19,65

Отже, згідно табл.2.6, в аграрному секторі ринкова збалансованість забезпечується за рахунок експорту надлишків продукції за межі України, оскільки експорт продукції аграрного бізнесу в 2020 році склав 66,7% національного виробництва, у 2021 році - 59,7%, в 2022 році - 67,9%.Також спостерігається тенденція нарощення показників у 2022 р. порівняно – 2020 р: загального виробництва на 19,07 % (+134975 млн. грн), імпорту на 25,59% (+33853 млн. грн), експорту - 21,19% (+100057 млн. грн) та внутрішнього споживання, відповідно – 19,65% (+68771 млн. грн).

У цілому, ринок сільськогосподарської продукції вважається диференційованим, що пов'язано не лише з кількістю товарних груп в асортименті, але і широким спектром різновидності продукції, сфери застосування продуктів та галузі виробництва, починаючи від харчової, медицини, промислової та технічної. До потенційних переваг такої диференціації можна віднести розширення загальної частки ринку; захоплення частки ринку конкурентів; нарощення валового прибутку на кожну гривню продажу.

Ціни на сільськогосподарську продукцію формуються на міжнародному ринку, але не виробниками, а постачальниками. Відтак ринок сам регулює чи

встановлює мінімальні та максимальні ціни. В умовах ринкових механізмів будь-яке державне регулювання цін призведе до вкрай негативних наслідків, включно зі зниженням попиту, а відтак формування надлишкових запасів, падіння цін та зрештою зменшення виробництва зерна та стагнації галузі.

Проте слід зазначити, що одним із важливих чинників ціноутворення на світовому ринку сільськогосподарської продукції є ціна на нафту та нафтопродукти. За даними спеціально проведених досліджень, які базуються на використанні моделі часткової рівноваги, зниження глобальних цін на нафту призводить до зниження цін на соняшник на 3%, на пшеницю – на 4%, на цукор – на 5%, на шроти масляних культур – на 6%, на етанол – на 13% і на мінеральні добрива – на 14% [16]. Якщо ж ціни на нафту на світовому ринку знижуються майже втричі, як це відбулося впродовж 2016–2021 рр., то рівень зниження цін на продукцію сільського господарства виявляється ще більшим. Отже, можна вважати ринок сільськогосподарської продукції з помірно контрольованими цінами.

Умови вступу в галузь виробництва сільськогосподарської продукції можна вважати відносно легкими. Галузь складається з ряду підприємств, починаючи з малого виробника і закінчуючи холдингами та корпораціями. Тому достатньо володіти землею, транспортом та незначним капіталом для вирощування соняшнику або іншої продукції. Єдина умова – це наявність кліматичних умов та ринку збуту продукції.

Проаналізуємо структуру вітчизняної галузі виробництва сільськогосподарської продукції (табл.2.11).

Український ринок сільськогосподарської продукції щорічно зростає, порівняно з базовим періодом у 2021/21 МР показник виріс на 14,43%. Основну частку на ринку України займають холдинги Kernel та Nibulon, їх частка ринку знаходиться в межах 6-7%. Разом аналізовані компанії займають у 2021/21 МР 49,95% ринку сільськогосподарської продукції.

Споживачами продукції ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є ті суб'єкти ринку, які використовують продукцію для подальшого виробничого чи

особистого споживання чи для наступного перепродажу іншим споживачам з одночасним одержанням для себе прибутку.

Таблиця 2.11 – Динаміка структури вітчизняної галузі виробництва сільськогосподарської продукції [8, с.70]

Показники	2018/19		2020/20		2021/21		Абсолютне відхилення від базового	Темп зміни,
	млрд. дол.США	%	млрд. дол.США	%	млрд. дол.США	%		
Kernel	1,38	7,90	1,4	7,38	1,5	7,51	0,12	8,70
Nibulon	1,2	6,87	1,2	6,33	1,4	7,01	0,2	16,67
Вінницький ОЖК	0,98	5,61	1,1	5,80	1,2	6,01	0,22	22,45
Оптимус Агро Холдинг Лтд	0,78	4,47	0,9	4,74	1,1	5,51	0,32	41,03
Українська Чорноморська Індустрія	0,56	3,21	0,78	4,11	1	5,01	0,44	78,57
Пологівський ОЕЗ	0,45	2,58	0,67	3,53	0,8	4,00	0,35	77,78
Аграрна технологічна компанія	0,86	4,93	1,05	5,54	0,9	4,50	0,04	4,65
Миронівський хлібопродукт	0,89	5,10	0,97	5,11	1,06	5,31	0,17	19,10
Allseeds	0,56	3,21	0,9	4,74	1,02	5,11	0,46	82,14
Всього в Україні	17,46	100	18,97	100	19,98	100	2,52	14,43

А від так, головними споживачами сільськогосподарської продукції ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є переробні підприємства — цукрозаводи, підприємства елеваторної і борошно-круп'яної промисловості, комбикормові заводи, масло- і молокозаводи, м'ясокомбінати, спиртові заводи тощо. ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» укладає з названими партнерами договори (контракти), в яких передбачають умови продажу і відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань.

Відобразимо на рис.2.7 структуру споживачів ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».



Рисунок 2.7 – Структура споживачів ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» у 2022 р. [1]

ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» частину своєї продукції реалізує населенню на сільськогосподарських ринках або прямо на місці (працівникам господарства, соціальної сфери села, іншим громадянам — для особистого споживання). Цим каналом реалізують переважно овочі, баштанні, фрукти, молодняк тварин.

Клієнтська база ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є розгалуженою, що пов'язано як із широким спектром діяльності, так і із наявністю виробничих підрозділів. Від так, постійними клієнтами, що цікавляться продукцією цукру, є потужні великі підприємства, які виробляють напої (ТОВ «Сандора», ПАТ «Оболонь», ПрАТ «Ерлан»); молочні продукти (ДП «Лакталіс-Україна», ПАТ «Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» та ін.); солодоші (ПАТ «Виробниче об'єднання «КОНТІ», Кондитерська Корпорація ROSHEN) [63].

Причинами такої уваги до продукції ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є те, що підприємство виготовляє високоякісну продукцію, що підтверджено відповідними сертифікатами. А також має зручне розташування для транспортування сировини.

Сегментація ринку проводиться з метою поділу споживачів на групи. В основу сегментації ринку (рис.2.8) покладено дві характеристики: географічна і соціально-економічна (ціна). Отже, ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має намір реалізовувати свою продукцію в Центральному регіоні України за середньою ціною.

<i>Ціна</i>					
Висока					
Середня					
Низька					
	Східний регіон	Центральний регіон	Північний регіон	Південний регіон	<i>Географічний розподіл</i>

Схема (1) сегментації ринку

<i>Ціна</i>					
Висока					
Середня					
Низька					
	С/г	Харчова	Будівельна	Деревообробна	Комунальна

Географічний розподіл

Рисунок 2.8 – Схема (2) сегментації ринку

В основу сегментації ринку, відображеної на рис.2.7, покладено дві характеристики: за галузевим принципом і соціально-економічна(ціна). Отже, ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» реалізовуватиме свою продукцію в таких галузях як сільськогосподарська, харчова та ремонтна за середнім рівнем цін, а послуги для місцевого населення в галузі комунального обслуговування – за низькими цінами.

Проведемо аналіз попиту на продукцію та послуги, його обсяг та динаміку для визначення місця ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» на ринку Полтавської області, табл. 2.12.

Кількість головних гравців на ринку Полтавської області становить близько 100 підприємств. Серед них є як великі агрохолдинги, так і невеликі фермерські господарства. Загальний обсяг продажів на ринку Полтавської області становить

близько 10 млрд. грн. Цей показник зростає щороку на 5-10%. Динаміка ринку є стабільною.

Таблиця 2.12 – Попередня характеристика потенційного ринку підприємства ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» на ринку Полтавської області (станом на 31.12.2022 р.) [13]

№ п/п	Показники стану ринку(найменування)	Характеристика
1	Кількість головних гравців, од	Близько 100
2	Загальний обсяг продаж, тис.грн	10 млрд.
3	Динаміка ринку (якісна оцінка)	Стабільне зростання
4	Наявність обмежень для входу (вказати характер обмежень)	Висока вартість входу, необхідність значних інвестицій у виробництво, сертифікація продукції
5	Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації	Відповідність вимогам державних стандартів, сертифікація на відповідність вимогам ЄС
6	Середня норма рентабельності галузі (або по ринку),%	10-15%

Попит на сільськогосподарську продукцію зростає внаслідок зростання населення та підвищення рівня життя. Наявність обмежень для входу на ринок є високим. Це пов'язано з необхідністю значних інвестицій у виробництво, сертифікацію продукції та дотриманням вимог державного регулювання. Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації продукції включають відповідність вимогам державних стандартів та сертифікацію на відповідність вимогам ЄС. Середня норма рентабельності галузі становить 10-15%. Цей показник є досить високим, що є привабливим для інвесторів.

Отже, ринок сільськогосподарської продукції в Полтавській області є досить розвиненим і має значний потенціал для подальшого зростання. Однак, на ринок існують високі обмеження для входу, що ускладнює конкуренцію.

Проведемо далі аналіз загальних рис конкуренції на ринку (табл. 2.13).

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища можна зробити висновок про те, що підприємство ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» працює в умовах досить конкурентоспроможного ринку. Підприємство має розробити ефективну конкурентну стратегію, яка дозволить йому витримати конкуренцію і досягти успіху на ринку. Від так, підприємствам на ринку необхідно

зосереджувати зусилля на пошуку конкурентних переваг, які дозволять компанії займати стійкі конкурентні позиції на даному ринку.

Таблиця 2.13 – Аналіз конкуренції на ринку Полтавської області

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Тип конкуренції	На ринку Полтавської області існує олігополія, тобто конкурують між собою кілька великих підприємств.	Підприємство має обмежені можливості для впливу на ціни та обсяги продаж.
Рівень конкурентної боротьби	Конкуренція на ринку є досить інтенсивною. Підприємства конкурують між собою за цінами, якістю продукції, сервісом та іншими факторами.	Підприємство має розробити ефективну конкурентну стратегію, яка дозволить йому витримати конкуренцію.
Галузева ознака	Ринок аграрного виробництва є глобальним, тому підприємства конкурують не тільки з місцевими, а й з іноземними компаніями.	Підприємство має враховувати конкурентні переваги іноземних компаній, щоб бути конкурентоспроможним.
Конкуренція за видами товарів	На ринку існує велика кількість різноманітних видів сільськогосподарської продукції. Тому підприємства конкурують між собою за різні сегменти ринку.	Підприємство має визначити свою цільову аудиторію та розробити стратегію, яка дозволить їй задовольнити потреби цієї аудиторії.
Характер конкурентних переваг	Конкурентні переваги підприємств можуть бути пов'язані з ціною, якістю, сервісом, інноваційністю та іншими факторами.	Підприємство має визначити свої конкурентні переваги та розробити стратегію, яка дозволить їх реалізувати.
Інтенсивність конкуренції	Інтенсивність конкуренції на ринку залежить від багатьох факторів, таких як кількість конкурентів, рівень їхніх ресурсів, доступність ресурсів, державне регулювання та інші.	Підприємство має постійно аналізувати фактори, які впливають на інтенсивність конкуренції, щоб адаптувати свою діяльність до змін.

У процесі формування та оцінки стратегічних альтернатив та маркетингових концепцій відводиться особливе місце для використання моделі п'яти сил конкуренції, яку розробив Майкл Портер. Ця модель допомагає визначити оптимальне відношення між внутрішнім станом організації та впливом сил у її зовнішньому оточенні. Здійснимо аналіз конкурентного середовища відповідно до концепції Майкла Портера (табл.2.14).

Таблиця 2.14 – Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

Фактор	Оцінка впливу
Конкурентна боротьба в галузі	Ринок аграрного виробництва в Україні є досить конкурентоспроможним. На ринку існує кілька великих підприємств, які конкурують між собою за цінами, якістю продукції, сервісом та іншими факторами. Цей фактор має високий вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».
Вплив постачальників	Постачальники на ринку аграрного виробництва мають певний вплив на діяльність підприємства. Вони можуть впливати на ціни на сировину та матеріали, які необхідні підприємству для виробництва продукції. Цей фактор має середній вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».
Вплив покупців	Покупці на ринку аграрного виробництва мають високий вплив на діяльність підприємства. Вони можуть впливати на ціни, які готові платити за продукцію підприємства. Цей фактор також має високий вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».
Вплив галузей, що виробляють замітники	Вплив галузей, що виробляють замітники На ринку аграрного виробництва існує ряд галузей, які виробляють замітники сільськогосподарської продукції. Наприклад, замість зерна можна використовувати кукурудзу або картоплю, замість м'яса можна використовувати соєвий білок. Цей фактор має середній вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».
Вплив нових гравців на ринку	На ринку аграрного виробництва існують певні обмеження для входу, які можуть становити певні труднощі для нового підприємства. Однак, ринок має тенденцію до зростання, що може приваблювати нових гравців. Цей фактор має середній вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».

Отже, підприємство ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» працює в умовах досить конкурентоспроможного ринку. Підприємство має розробити ефективну конкурентну стратегію, яка дозволить йому витримати конкуренцію і досягти успіху на ринку.

Проведемо дослідження факторів конкурентоспроможності на ринку збирання відходів, табл. 2.15.

Вибір факторів конкурентоспроможності є важливим завданням для підприємства. Підприємство має вибрати фактори, які є найбільш важливими для його цільової аудиторії та які дозволять підприємству виділитися серед конкурентів.

Таблиця 2.15 – Обґрунтування факторів конкурентоспроможності ринку сільськогосподарської продукції

Фактор конкурентоспроможності	Обґрунтування вибору
Частка ринку	Частка ринку є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки вона показує, який відсоток ринку займає підприємство. У 2021 р. цей показник становив 17,3% ринку Полтавської області, та в 2022 р зріс до 20,6% [1; 13].
Ціна	Ціна є одним з найважливіших факторів, які впливають на рішення покупців. Підприємство може отримати конкурентні переваги, пропонуючи більш низькі ціни, ніж конкуренти. Однак, слід враховувати, що зниження цін може негативно позначитися на прибутку підприємства.
Асортимент	Асортимент продукції є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє підприємству задовольняти різні потреби споживачів.
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє підприємству доставляти свою продукцію до споживачів.
Торговий маркетинг	Торговий маркетинг є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє підприємству стимулювати продажі своєї продукції. Підприємство може отримати конкурентні переваги, проводячи ефективні маркетингові кампанії.
Рівень диференціації ТМ	Рівень диференціації ТМ є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів. Підприємство може отримати конкурентні переваги, розробляючи унікальний і привабливий бренд.
Репутація виробника	Репутація виробника є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки вона впливає на довіру споживачів.
Рівень лояльності до бренду	Рівень лояльності до бренду є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє підприємству отримувати повторні продажі. Підприємство може отримати конкурентні переваги, створюючи продукцію, яка відповідає потребам і вимогам споживачів.
Унікальність позиціонування	Унікальність позиціонування є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки воно дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів. Підприємство може отримати конкурентні переваги, пропонуючи продукцію, яка відповідає певним потребам споживачів або має певні переваги.
Маркетинговий бюджет	Маркетинговий бюджет є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки він дозволяє підприємству проводити ефективні маркетингові кампанії. Підприємство може отримати конкурентні переваги, виділяючи більше коштів на маркетинг, ніж конкуренти.

Для дослідження цінової політики конкурентів, відібрано найближчих конкурентів з аналогічним видом діяльності КВЕД 01.50 [21], рис.2.9.

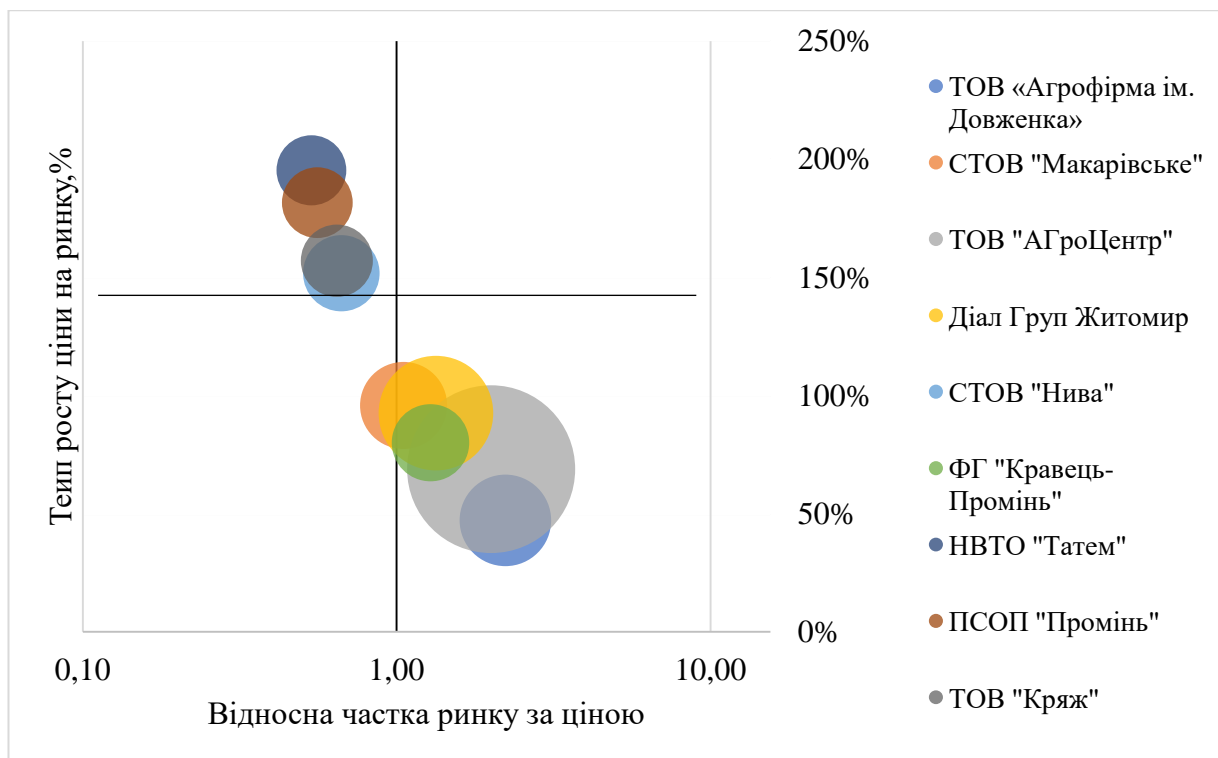


Рисунок 2.9 – Карта стратегічних груп конкурентів за ціною та обсягом ринку [1]

Згідно стратегічної карти на рис.2.8, ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» (знаходиться в нижньому правому квадраті) за ціновою політикою порівняно з конкурентами є середнім підприємством із низьким темпом росту ціни.

Завдяки використанню якісного насіння, науково обґрунтованих нормативів добрив і пестицидів, врожайність основних сільськогосподарських культур значно перевищує середньо українські показники, рис.2.10.

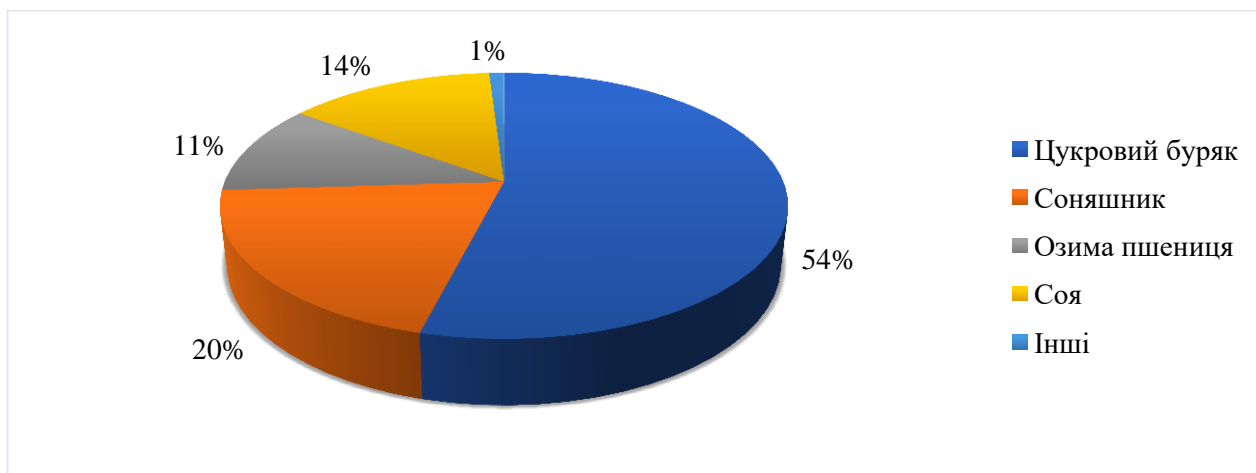


Рисунок 2.10 – Структура посівів ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» у 2022 р.

З метою зміцнення своїх позицій на внутрішньому ринку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» доцільно приділяти увагу таким складовим конкурентоспроможності продукції, як рівень якості виготовленої продукції та середнім цінам на її реалізацію, вдосконаленню організації інноваційної діяльності, розвитку логістики та формуванню ефективних стратегій маркетингу.

Для аналізу конкурентних переваг продукції ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» використаємо графо-аналітичний метод (рис.2.11).

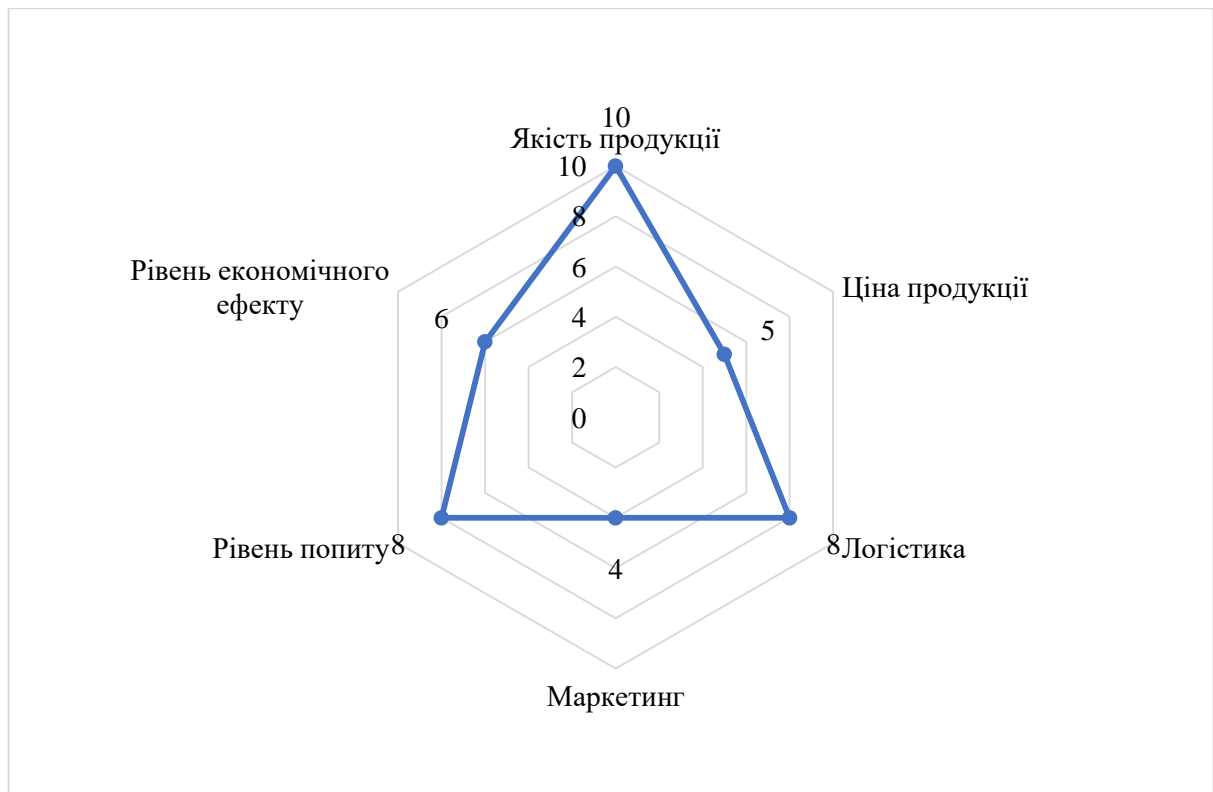


Рисунок 2.11 – Багатокутник конкурентоспроможності продукції ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

Згідно рис.2.11, основна конкурентна перевага продукції полягає у високій якості, тоді як маркетинг та цінова політика потребують покращення для посилення позицій на ринку. Високий економічний ефект (прибуток) і значний попит на ринку забезпечують зернові та олійні культури (пшениця, кукурудза, соняшник, ріпак, соя).

Відповідно до виявлених факторів конкурентоспроможності в галузі та виявлених факторів внутрішнього середовища, що здатні їх забезпечити, можна оцінити сильні та слабкі сторони, табл.2.16.

Таблиця 2.16 – Порівняльний аналіз конкурентоспроможності

№	Фактор конкурентоспроможності	Вагові значення фактора (1-20)	Рейтинг конкурентів у порівнянні з підприємством						
			-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Частка ринку	20	1	2					
2	Ціна	10				1,2			
3	Асортимент	18						1	2
4	Доступ до каналів розподілу	15				1,2			
5	Торговий маркетинг	15			2		1		
6	Рівень диференціації ТМ	13				1,2			
7	Репутація виробника	12				1,2			
8	Рівень лояльності до бренду	14				1,2			
9	Унікальність позиціонування	15					1,2		
10	Маркетинговий бюджет	10						1	2

Згідно наведеного аналізу табл.2,16 перевагами конкурентів над ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» є: ширший асортимент послуг, більший маркетинговий бюджет. Узагальнимо дослідження ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», відобразивши в табл. 2.17 вплив факторів середовища на підприємство за допомогою Swot-аналізу.

Провівши SWOT-аналіз можна зробити наступні висновки:

1. Використовуючи свої сильні сторони, конкуренти можуть забезпечити самостійне вирощування сільськогосподарської продукції на власних площах, що заощаджує витрати на закупівлю чи оренду спеціально відведеної площі для вирощування.

2. Однією із внутрішніх слабостей являється недостатній обсяг складів та ангарів, для зберігання продукції.

3. Серед зовнішніх можливостей конкурентів є те, що нею можуть зацікавитись закордонні інвестори, котрі будуть вливати свої кошти у компанію,

адже можна буде придбати сучасну техніку для виробництва конкурентоздатної продукції.

4. Але є і потенційні зовнішні загрози, які можуть дещо негативно вплинути на розвиток діяльності конкурентного ринку, а саме воєнний стан в Україні, наслідки війни на сільськогосподарську діяльність та високі ризики втрати продукції.

Таблиця 2.17 – Swot-аналіз ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

№	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Наявність необхідного обладнання для вирощування с/г продукції, забезпеченість посівними площами.	Відсутність належної роботи щодо інформаційної підтримки національного цукрового експорту.
2	Володіння достовірною інформацією про стан на ринку с/г продукції.	Недостатній обсяг засобів для зберігання продукції
3	Наявність висококваліфікованих спеціалістів. Безпечні умови праці.	Висока собівартість виробництва продукції
4	Зростання частки ринку за рахунок гарної репутації.	
5	«Агрофірма ім. Довженка» – вертикально інтегрована компанія, отже здатна своєчасно доставляти свій товар та гарантує якість.	
7	Чітко визначенні цілі.	
№	Можливості розвитку конкурентів	Загрози для ведення діяльності
1	Зниження торгових бар'єрів у вході на ринок.	Воєнний стан в Україні
2	Доступ до дешевої сировини.	Порушення логістичних процесів через окупацію та воєнні дії
3		Високі ризики втрати продукції через неможливість експортної діяльності
4		Несприятлива екологічна ситуація в країні

Отже, наведений SWOT-аналіз показує які слабкі та сильні сторони, а також наявні можливості та загрози з боку зовнішнього середовища. За наведеними даними можна зробити висновок, що конкуренти ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» мають значну кількість сильних сторін, для забезпечення втілення можливостей та подолання загроз зовнішнього середовища і звичайно ж зменшити їх негативний вплив на розвиток діяльності. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має досить високий конкурентний потенціал. Підприємство займає значну частку ринку (близько 20%), має широкий асортимент продукції, доступ до ефективних

каналів розподілу, а також проводить активну маркетингову діяльність. Однак, підприємству необхідно продовжувати працювати над підвищенням конкурентних переваг.

2.3. Оцінювання маркетингової стратегії забезпечення сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

У сучасному світі питання сталого розвитку стає все більш важливим для підприємств, що працюють у різних галузях економіки. ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» не виключення, і важливим аспектом його діяльності є розробка та оцінка маркетингової стратегії для досягнення сталого розвитку.

Організаційна структура управління маркетингом ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» у своєму розвитку зазнала ряд змін. Спочатку вона зазнавала різноманітних організаційних потрясінь, наприклад існувала як єдине ціле разом із відділом збуту (до 2016 року), потім функціонувала як загальний відділ і, нарешті, за рішенням керівництва було створено Відділ маркетингу та збуту як незалежний підрозділ та підпорядкований заступнику керівника підприємства з маркетингу та логістики.

Відділ маркетингу ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є одним з ключових підрозділів підприємства. Відділ відповідає за розробку та реалізацію маркетингової стратегії підприємства, а також за просування продукції підприємства на ринку. Організаційна структура відділу маркетингу є суто функціональною, рис. 2.12.

Директор відділу маркетингу відповідає за загальне керівництво відділом та розробку маркетингової стратегії підприємства. Маркетолог відповідає за дослідження ринку та розробку маркетингових планів.

Менеджер з реклами відповідає за розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також за зв'язки з громадськістю та формування позитивного іміджу підприємства.



Рисунок 2.12 – Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Агрофірма ім.Довженка»

З наведеної організаційної структури відділу маркетингу випливає, що вона має чітку функціональність. Два менеджери у відділі маркетингу зосереджені на збуті та рекламі продукції і послуг підприємства. Такий тип організаційної структури видається доцільним, оскільки діяльність служби маркетингу в цій сферах здійснювалася, але не носила впорядкованого характеру. Цей тип організаційної структури є досить простим і логічним, а оскільки асортимент послуг в ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» останніми роками стабільно розвивався, він найкраще відповідає сучасному стану підприємства. Існуюча організаційна структура відділу маркетингу передбачає:

- 1) ефективність, тобто своєчасне і точне виконання покладених на неї функцій управління;
- 2) надійність, тобто забезпечення достовірності відображення фактичного виробничого стану, виключаючи можливість помилок;
- 3) гнучкість, тобто швидка реакція на структурні зміни залежно від організації виробництва.

Про розподіл завдань, прав та обов'язків у системі управління маркетингом можна сказати лише одне – поки служба маркетингу існує, вона не має чіткого організаційного статусу в структурі компанії, оскільки відсутнє регулювання

відділу маркетингу та розподілу обов'язків, прав та відповідальності працівників у формі посадових інструкцій.

Щодо кваліфікації працівників: до 2020 р. у відділі працював персонал, що не мав спеціальних маркетингових знань. Лише за останні два роки посаду керівника зайняв спеціаліст, який пройшов підготовку з маркетингу. Позитивним моментом у роботі служби маркетингу є те, що традиційно, при загальній моральній та матеріальній підтримці керівництва ТОВ «Агрофірма ім.Довженка», рекламній діяльності завжди приділялася велика увага.

Аналізом маркетингової діяльності та формуванням маркетингової стратегії на ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» займається відділ маркетингу. Однак, формування маркетингової стратегії також може включати внесок керівництва компанії та інших функціональних підрозділів для гармонійного впровадження стратегії в усі сфери діяльності підприємства:

1. Виробничий відділ. Виробничий відділ може надавати інформацію про технічні можливості підприємства, обсяги виробництва, можливості розширення або модернізації виробництва в залежності від стратегічних рішень у сфері маркетингу.

2. Фінансовий відділ. Фінансові спеціалісти можуть допомагати визначити бюджет для реалізації маркетингових заходів, розраховувати фінансову ефективність стратегій та допомагати управлінню фінансовими ризиками.

3. Відділ логістики. Логістичний відділ може впливати на розробку стратегій постачання та розподілу продукції, щоб забезпечити ефективну постачальницьку ланцюгову систему та задоволення попиту споживачів.

4. Відділ кадрів. Залучення відділу кадрів може бути ключовим у розробці маркетингових стратегій, оскільки вони можуть впливати на підбір та підготовку персоналу, який буде взаємодіяти з клієнтами та впливати на їхнє враження від компанії.

Цей інтегрований підхід дозволяє враховувати різноманітні аспекти діяльності підприємства при формуванні маркетингової стратегії, щоб досягти комплексного та узгодженого підходу до ринкового успіху. Ключовою метою

цього процесу є досягнення конкурентної переваги та стабільного позиціонування на ринку. Відобразимо в табл.2.18 витрати на забезпечення функціонування відділу маркетингу.

Таблиця 2.18 – Динаміка ресурсів на забезпечення роботи відділу маркетингу ТОВ «Агрофірма ім.Довженка»

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2022/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020	2022/ 2021
Кількість працівників відділу, осіб	2	5	3	1	-2	150	60
Витрати на збут, тис.грн	94202	84269	139428	45226	55159	148,01	165,46
Витрати на просування, тис.грн	37680,8	58988,3	69714	32033,2	10725,7	185,01	118,18
Витрати на оплату праці, тис.грн	204	510	306	102	-204,0	150,00	60,00
Інші витрати, тис.грн	22366	10653	130149	107783,1	119496,0	581,91	1221,71

Згідно табл.2.18, динаміка витрат на забезпечення роботи відділу маркетингу за роки 2020-2022 свідчить про значні зміни у розмірах і структурі витрат (рис.2.13).

У 2020 році було 2 працівника, у 2021 році - 5, але в 2022 році кількість скоротилась до 3. Абсолютне відхилення вказує на те, що в 2022 році був відбувся робочий перерозподіл з кількістю працівників. Відносне відхилення вказує на те, що кількість працівників у 2022 році зменшилась на 40% порівняно з 2020 роком і на 40% порівняно з 2021 роком. Витрати на збут в 2022 році значно зросли порівняно з 2020 і 2021 роками, відповідно на 148% і 165%. Це може свідчити або про розширення маркетингових заходів, або про збільшення обсягів роботи відділу. Витрати на просування також показують істотний ріст у 2022 році, порівняно з попередніми роками.

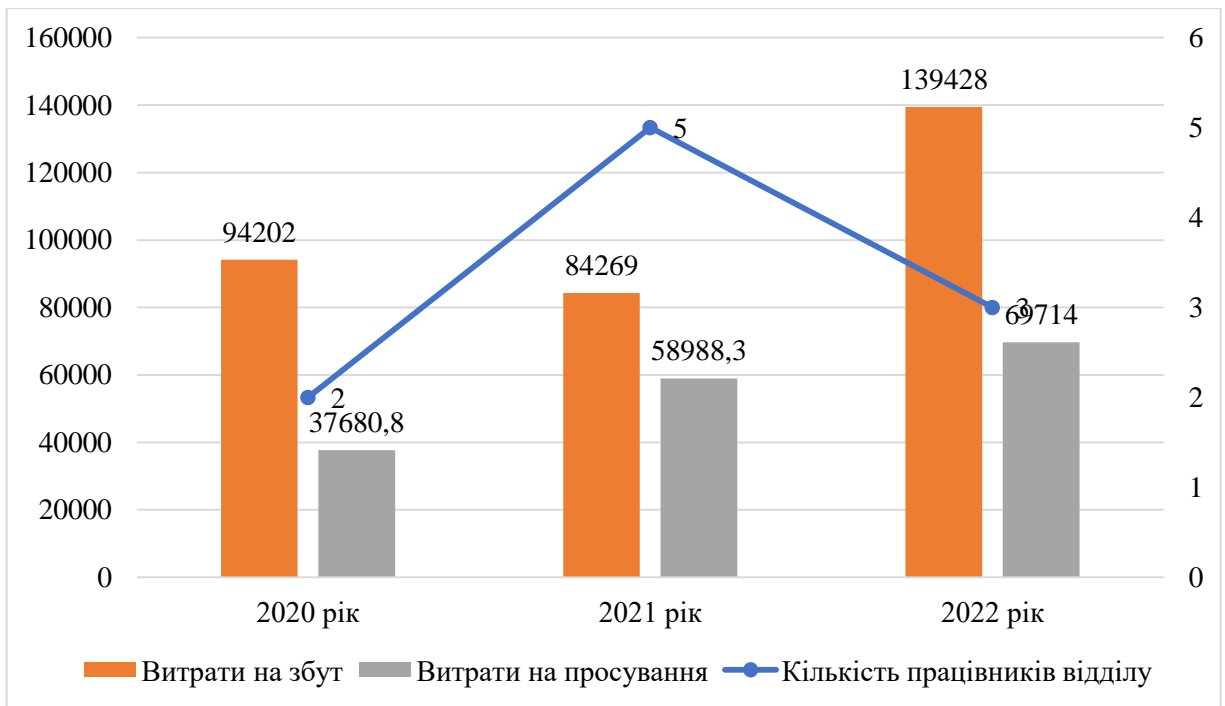


Рисунок 2.13 – Динаміка кількості працівників відділу маркетингу та витрат на забезпечення реалізації маркетингових заходів

Абсолютне відхилення свідчить про зростання витрат на просування на 32033,2 тис. грн у порівнянні з 2020 роком і на 10725,7 тис. грн у порівнянні з 2021 роком. Витрати на оплату праці в 2022 році становлять половину від витрат у 2020 та 2021 роках. Абсолютне відхилення вказує на те, що витрати на оплату праці зменшилися на 204 тис. грн у порівнянні з 2020 роком. Інші витрати значно зросли в 2022 році порівняно з 2020 і 2021 роками. Абсолютне і відносне відхилення вказують на значний ріст цих витрат у 2022 році.

Загальною тенденцією є значне збільшення витрат в 2022 році, що може свідчити про стратегічні зміни в роботі відділу маркетингу та акцент на розширення його функцій та завдань.

Маркетингова стратегія сталого розвитку — це підхід до управління, який спрямований на досягнення успіху компанії не лише з економічної точки зору, але й з урахуванням соціальних та екологічних аспектів. Сутність цієї стратегії полягає в збалансованому взаємодії між здійсненням прибуткової діяльності та відповідальним ставленням до навколишнього середовища та суспільства.

Реалізація маркетингової стратегії сталого розвитку є важливою для ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» з наступних причин:

покращення іміджу підприємства. В умовах зростаючої уваги суспільства до питань сталого розвитку, підприємства, які займаються питаннями сталого розвитку, отримують більш позитивний імідж у споживачів;

підвищення конкурентоспроможності. Певні споживачі віддають перевагу товарам і послугам компаній, які займаються питаннями сталого розвитку;

зниження витрат. Впровадження заходів сталого розвитку може призвести до зниження витрат підприємства.

Відобразимо в табл.2.19 характеристику маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім.Довженка».

Таблиця 2.19 – Складові маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім.Довженка»

Елемент стратегії	Характеристика	Проблемні місця
Цілі стратегії	Збільшення обсягів продажів продукції, покращення рентабельності виробництва, створення позитивного іміджу підприємства	Не конкретизовані цілі у сфері сталого розвитку
Цільова аудиторія	Фізичні особи, підприємства, установи	Не враховує потреби різних сегментів цільової аудиторії
Позиціонування	Якістю, доступністю, відповідністю екологічним стандартам	Не унікальне позиціонування
Асортимент продукції	Широкий асортимент сільськогосподарської продукції	Необхідно розробляти нові продукти, які відповідають потребам цільової аудиторії
Ціноутворення	Конкурентоспроможні ціни	Необхідно проводити дослідження цінової чутливості цільової аудиторії
Маркетингові канали	Широка мережа збуту, прямі продажі	Необхідно розвивати нові канали збуту, такі як онлайн-торгівля
Маркетингові комунікації	Реклама, PR, участь у виставках	Необхідно розробляти більш ефективні маркетингові кампанії
Стале розвиток	Впровадження сучасних технологій виробництва, запровадження заходів щодо захисту навколишнього середовища, соціальна відповідальність підприємства	Не конкретизовані цілі та завдання у сфері сталого розвитку, відсутня система моніторингу та оцінки результатів

Згідно табл.2.15 бачимо, що для реалізації маркетингової стратегії сталого розвитку була успішною, підприємство формує цілі і розробляє завдання, а також впроваджує систему моніторингу та оцінки результатів. Це дозволяє підприємству відстежувати прогрес у досягненні цілей і вносити необхідні корективи в стратегію. Діюча маркетингова стратегія ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є цілеспрямованою та спрямованою на досягнення конкретних результатів.

Сполучною ланкою між постачальником послуг і споживачами є комплекс маркетингу, який включає: послугу; цінову політику; рекламні інструменти; канали розповсюдження. Проаналізуємо ефективність кожного з наведених елементів маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» в табл.2.20.

Таблиця 2.20 – Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» в розрізі елементів комплексу маркетингу

Показник	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1.Товарна політика				
Темп приросту ринкової частки підприємства	11,61	19,08	7,46	164,26
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	16,61	8,17	-8,45	49,16
Рентабельність продажів	34,35	8,48	-25,88	24,67
Рентабельність продукції	38,14	10,05	-28,10	26,34
2.Цінова політика				
Індекс товарообігу	1,17	1,26	0,10	108,17
Коефіцієнт покриття витрат	1,02	0,89	-0,13	86,92
3.Розподіл (збут)				
Темп приросту витрат на збут	-10,54	65,46	76,00	-620,77
Частка витрат на збут в загальних витратах	51,92	22,62	-29,31	43,56
Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на збут	-1,58	0,12	1,70	-7,92
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	2,35	2,42	0,07	102,81
4.Просування (реклама)				
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	8,12	1,31	-6,81	16,13
Темп приросту витрат на просування	56,55	18,18	-38,36	32,15
Частка витрат на просування у загальних витратах	36,35	11,31	-25,04	31,11
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	0,29	0,45	0,16	152,88

Згідно табл.2.20, ринкова частка підприємства значно зросла, досягнувши 19,08%, що є вражаючим збільшенням на 164,26% порівняно з 2021 роком. Зменшення в темпі приросту сукупного обсягу реалізації продукції на 8,45% свідчить про можливі проблеми у зростанні обсягів продажу. Рентабельність значно знизилась, вказуючи на неефективність товарної політики.

Зростання індексу товарообігу на 108,17% вказує на успішну цінову політику та підвищення обсягів продажів. Водночас зниження коефіцієнта покриття витрат свідчить про можливі труднощі у витратах і неефективність цінової стратегії.

Темп приросту витрат на збут має тенденцію зростання на 76,00%, що може вказувати на необхідність оптимізації збутових витрат. Зменшення частки витрат на збут в загальних витратах може свідчити про оптимізацію процесів. Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на збут має від'ємний показник, що вказує на можливі неефективності витрат на збут.

Коефіцієнт рентабельності заходів просування має зниження на 16,13%, що може вимагати перегляду стратегії рекламних заходів. Зниження темпу приросту витрат на просування на 38,36% може вказувати на зменшення рекламних витрат.

Отже, результати аналізу свідчать про успіх у розширенні ринкової частки та різних викликах у сукупному обсязі продажів. Також вони вказують на потребу удосконалення товарної та цінової політики, оптимізації витрат на збут і рекламні заходи для досягнення стійкого та сталого розвитку компанії.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи проведене дослідження, можна спостерігати, що маркетингова діяльність ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має свої сильні та слабкі сторони. Позитивним є значне збільшення ринкової частки на 164,26%, що свідчить про ефективність певних маркетингових стратегій. Підвищення індексу товарообігу на 108,17% вказує на успішну цінову політику та підвищення обсягів продажу. Водночас, різке зниження рентабельності на 25,88% та 28,10%

відповідно може свідчити про неефективність товарної політики та потребу її перегляду. Значне зростання витрат на збут (76,00%) та просування (32,15%) вимагає уваги до ефективності та оптимізації витрат. Зменшення темпів приросту сукупного обсягу реалізації продукції на -8,45% свідчить про можливі труднощі у збільшенні обсягів продажу та ефективність маркетингових заходів. Від так, проблеми полягають у наступному:

низька ефективність товарної політики. Зниження рентабельності продукції та продажів вказує на потребу удосконалення товарної стратегії, можливо, через перегляд цільової аудиторії, асортименту чи якості продукції.

проблеми у витратах. Зростання витрат на збут та просування вимагає аналізу ефективності кампаній та можливої оптимізації витрат для підвищення ефективності.

Загальною тенденцією є необхідність уточнення та оптимізації маркетингової діяльності для забезпечення сталого розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА ІМ.ДОВЖЕНКА»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку товариства

У сучасному світі, в умовах постійних змін та глобалізації, забезпечення сталого розвитку для товариств стає невід'ємною частиною успішної діяльності. Маркетинг, як стратегічна складова управління, відіграє важливу роль у формуванні та реалізації політики сталого розвитку. Сталий розвиток – це ключовий фактор в успішності будь-якого підприємства в сучасному світі. З метою побудови маркетингової стратегії сталого розвитку для ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», рекомендуємо врахувати наступні напрямки (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Напрямки побудови маркетингової стратегії сталого розвитку [31, с.90]

Наведені на рис.3.1 напрямки допоможуть створити не лише екологічно чистий бізнес, але й підвищити рівень соціальної відповідальності та ефективності товариства. Постійне оновлення та адаптація стратегії відповідно до змін у суспільстві та на ринку є ключовими для успіху підприємства в умовах сталого розвитку. Розглянемо ключові напрямки удосконалення маркетингової стратегії для досягнення сталого розвитку, які використовують в практиці сучасного управління.

1. Соціальна відповідальність та цінності товариства. Одним із основних напрямків вдосконалення маркетингової стратегії є акцент на соціальну відповідальність та відданість цінностям товариства. Компанії повинні активно взаємодіяти з споживачами та іншими зацікавленими сторонами, надавати прозорість у діяльності та сприяти розвитку спільнот.

2. Інноваційні технології та продукти. Використання інноваційних технологій та створення сталих продуктів є важливим кроком удосконалення маркетингової стратегії. Компанії повинні активно впроваджувати нові рішення, спрямовані на заощадження ресурсів, вдосконалення якості продукції та зменшення впливу на навколишнє середовище.

3. Залучення споживачів. Стале залучення споживачів до маркетингових ініціатив дозволяє створювати сприятливий імідж компанії та формувати вірну клієнтську базу. Запровадження програм лояльності, проведення освітніх кампаній щодо сталого споживання, а також врахування побажань споживачів є важливими кроками.

4. Збалансована комунікація. Ключовим аспектом є побудова збалансованої комунікаційної стратегії, яка передбачає взаємодію з різними зацікавленими групами. Важливо донести інформацію про сталі практики компанії, а також вивчити очікування споживачів та партнерів.

5. Постійне вдосконалення. Сучасна діяльність компаній вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін. Маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та готовими до коригувань у відповідь на мінливі потреби ринку та суспільства.

Отже, удосконалення маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку полягає у переході від концептуальної переорієнтації до конкретних заходів, що сприяють соціальній відповідальності, інноваційному розвитку та взаємодії з зацікавленими сторонами. Такий підхід дозволяє не лише досягати комерційних цілей, а й служити прикладом сталого та відповідального бізнесу.

Сільське господарство в сучасному світі викликає неабиякий інтерес, оскільки воно є не лише важливим елементом економіки багатьох країн, але і ключовим фактором у забезпеченні продовольчої безпеки та сталого розвитку. Для сільськогосподарських підприємств надзвичайно важливим є удосконалення їхньої маркетингової стратегії, оскільки це може визначити їхню конкурентоспроможність, стійкість та вплив на навколишнє середовище.

Однією з ключових переваг вдосконалення маркетингової діяльності є здатність сільськогосподарських підприємств виходити на нові ринки та розширювати асортимент продукції. Завдяки правильно розробленій стратегії маркетингу, підприємство може ефективно позиціонувати свою продукцію, визначаючи унікальні характеристики та переваги своєї пропозиції на ринку.

Стале розвиток сільського господарства безпосередньо пов'язаний з екологічною стійкістю. Вдосконалення маркетингової діяльності може сприяти зменшенню впливу сільськогосподарської діяльності на довкілля. Застосування новітніх технологій, використання ефективних методів виробництва та упровадження екологічно чистих практик у маркетинговій стратегії можуть зменшити викиди та сприяти збереженню природних ресурсів. У даному випадку цікавим є підхід світових гігантів виробництва продукції до розвитку маркетингової стратегії сталого розвитку, відобразимо приклад досвіду в табл.3.1.

Наведені в табл.3.1 компанії є прикладами успішної реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку в сільському господарстві. Вони досягли значних результатів у таких сферах, як: збільшення обсягів продажів продукції; підвищення довіри споживачів; зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; покращення умов праці працівників.

Таблиця 3.1 – Світовий досвід реалізації маркетингової стратегії сталого розвитку [69]

Назва компанії	Тип маркетингової стратегії сталого розвитку	Характеристика реалізації	Результати
Nestlé	Органічна продукція	Виробництво органічної продукції з дотриманням жорстких стандартів. Маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про користь органічної продукції.	Збільшення обсягів продажів органічної продукції на 20% за останні 5 років.
Danone	Продукція з низьким вмістом цукру	Розробка та виробництво продукції з низьким вмістом цукру. Маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про користь продукції з низьким вмістом цукру.	Зменшення споживання цукру населенням на 10% за останні 5 років.
Mars	Продукція, виготовлена з відновлюваних джерел	Використання відновлюваних джерел енергії для виробництва продукції. Маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про використання відновлюваних джерел енергії.	Зменшення викидів парникових газів на 20% за останні 5 років.
Tyson Foods	Продукція, вирощена на фермах з відповідальним ставленням до тварин	Запровадження програм покращення умов утримання тварин на фермах. Маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про відповідальне ставлення до тварин.	Збільшення довіри споживачів до продукції компанії на 15% за останні 5 років.
Cargill	Продукція, виготовлена з використанням соціальних практик, які сприяють підвищенню добробуту працівників	Запровадження програм покращення умов праці працівників. Маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про соціальні практики компанії.	Зменшення рівня плинності кадрів на 10% за останні 5 років.

Успіх цих компаній свідчить про те, що маркетингова стратегія сталого розвитку може бути ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей і вирішення соціальних та екологічних проблем.

Зважаючи на проведені дослідження, було виявлено ряд проблем нинішньої маркетингової стратегії сталого розвитку, яка негативно впливає на ефективність діяльності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка». Відобразимо в табл.3.2 основні

напрямки удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

Таблиця 3.2 – Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

Напрямок удосконалення	Проблема яку вирішує	Характеристика
Конкретизація цілей та завдань у сфері сталого розвитку	Не конкретизовані цілі та завдання у сфері сталого розвитку	Підприємство має розробити чіткі цілі та завдання у сфері сталого розвитку, які будуть відповідати його стратегічним цілям. Цілі та завдання повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обґрунтованими.
Впровадження системи моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку	Відсутня система моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку	Підприємство має розробити систему моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку. Ця система повинна дозволити підприємству відстежувати прогрес у досягненні цілей і вносити необхідні корективи в стратегію.
Розробка більш ефективних маркетингових кампаній	Необхідно розробляти більш ефективні маркетингові кампанії	Підприємство має розробити більш ефективні маркетингові кампанії, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про заходи, які підприємство впроваджує для забезпечення сталого розвитку. Кампанії повинні бути креативними та інформативними.
Впровадження сучасних маркетингових технологій	Необхідно впроваджувати сучасні маркетингові технології	Підприємство має впроваджувати сучасні маркетингові технології, такі як автоматизація маркетингу, Big Data, соціальні мережі. Ці технології дозволять підприємству більш ефективно взаємодіяти з споживачами та просувати свою продукцію.
Покращення співпраці з іншими підрозділами підприємства	Необхідно покращити співпрацю з іншими підрозділами підприємства	Підприємство має покращити співпрацю з іншими підрозділами підприємства, такими як виробництво, фінанси, управління персоналом. Це дозволить підприємству більш ефективно реалізовувати маркетингову стратегію сталого розвитку.

Реалізація цих напрямів удосконалення дозволить підприємству зміцнити свій імідж, підвищити конкурентоспроможність і досягти поставлених цілей у сфері сталого розвитку.

Відобразимо на рис.3.2 схематично рекомендовану маркетингову стратегію сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка».

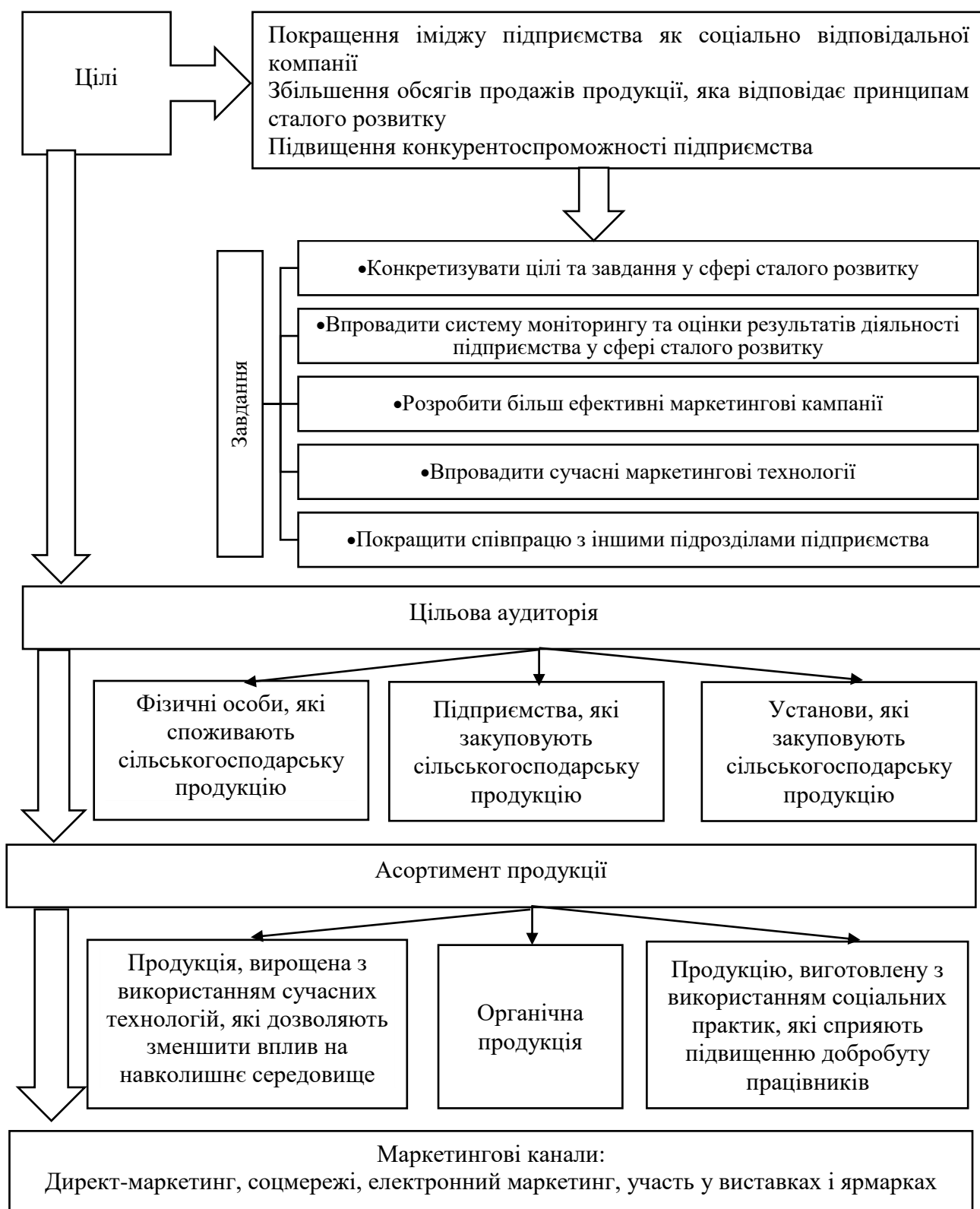


Рисунок 3.2 – Маркетингова стратегія сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

Згідно рис.3.2, підприємство позиціонує себе як соціально відповідального виробника сільськогосподарської продукції, яка відповідає принципам сталого розвитку. Підприємство буде встановлювати конкурентоспроможні ціни на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Підприємство буде розробляти маркетингові кампанії, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про стали практики підприємства, а також на стимулювання споживання сталої продукції. Кампанії будуть розроблені з урахуванням цільової аудиторії та її потреб. Відобразимо на рис.3.3.

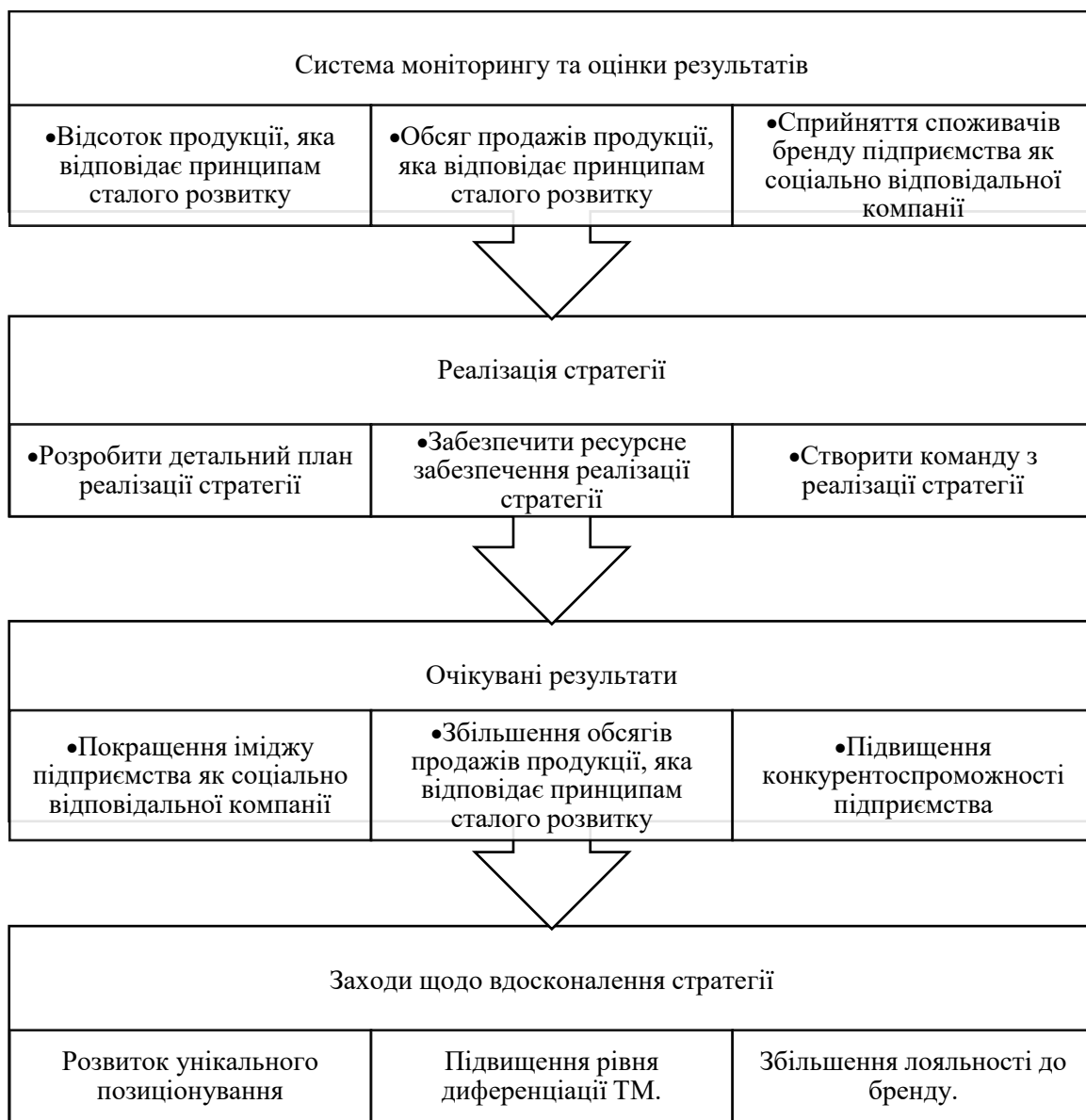


Рисунок 3.3 – Характеристика вимірювання ефективності маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

Таким чином, ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має потенціал для успішної реалізації стратегії сталого розвитку, проте передусім слід зосередитися на деяких ключових аспектах. По-перше, важливо здійснити інтеграцію нових технологій та сталих практик у виробничий процес. Далі, фірма має активно вивчати та відповідати ринковому попиту на сталі продукти та послуги. Невід'ємною частиною стратегії повинна бути ефективна комунікація зі споживачами щодо сталих ініціатив підприємства. Важливо також спрямувати увагу на підвищення усвідомленості працівників та забезпечити їх активну участь у впровадженні сталих практик. Нарешті, систематичний моніторинг та оцінка результатів є ключовим етапом для постійного вдосконалення стратегії сталого розвитку підприємства. Згідно наведеним напрямкам розвитку, ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» необхідно зосередитися:

1) на розвитку унікального позиціонування. Підприємство може виділитися серед конкурентів, пропонуючи продукцію, яка відповідає певним потребам споживачів або має певні переваги. Наприклад, підприємство може позиціонувати себе як виробника органічної продукції або продукції, яка вирощується з використанням сучасних технологій;

2) на підвищенні рівня диференціації ТМ. Підприємство може розробити більш унікальний і привабливий бренд, який буде виділяти його серед конкурентів. Наприклад, підприємство може розробити новий логотип, слоган або маркетингову кампанію;

3) на збільшенні лояльності до бренду. Підприємство може збільшити лояльність до бренду, створюючи продукцію, яка відповідає потребам і вимогам споживачів. Наприклад, підприємство може проводити дослідження ринку, щоб краще зрозуміти потреби споживачів.

За рахунок цих заходів підприємство може зміцнити свої конкурентні позиції на ринку аграрної продукції Полтавської області.

3.2. Програма заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

У попередньому підрозділі роботи було виявлено недосконалість маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім.Довженка», яка впливає на рівень його конкурентоспроможності. Узагальнимо на рис.3.4 проблеми ТОВ «Агрофірма ім.Довженка», напрямки їх вирішення та конкретні заходи для цього.

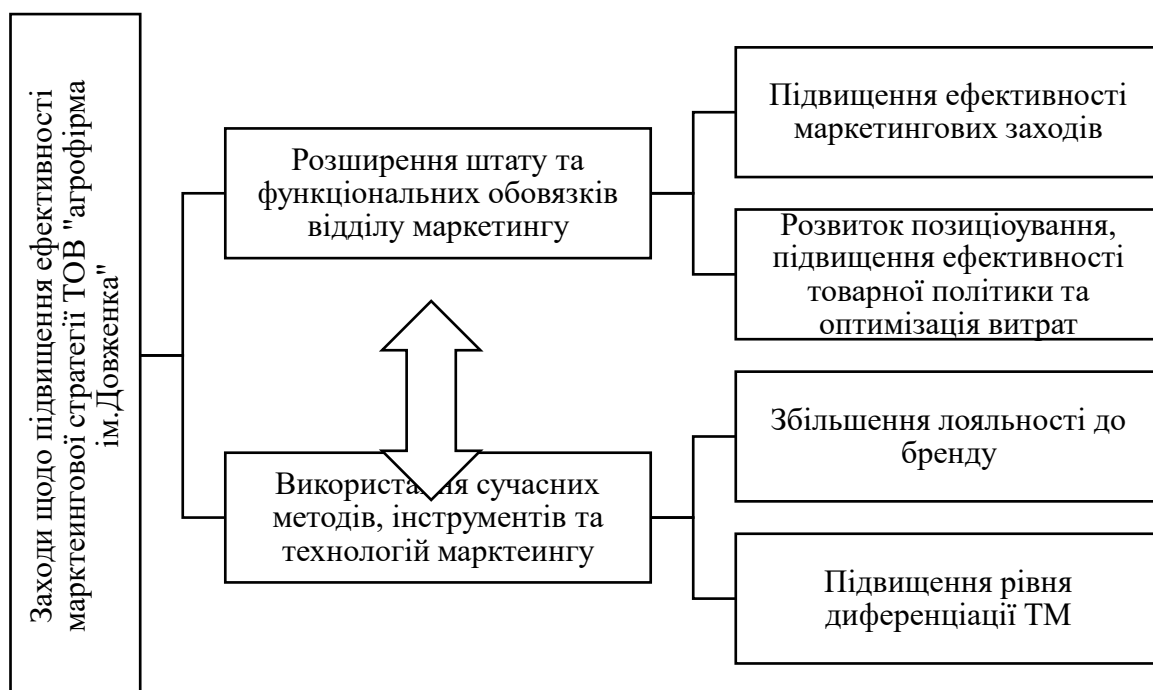


Рисунок 3.4 – Заходи щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім.Довженка»

Отже, для покращення підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім.Довженка», запропоновано ряд заходів. Проаналізуємо кожен із них більш детально.

1) Розширення штату та функціональних обов'язків відділу маркетингу. З метою вдосконалення організаційно-управлінської структури маркетингової діяльності необхідна реорганізація існуючого маркетингового відділу

досліджуваного туристичного оператора. Нижче пропонується покращена структура маркетингового відділу ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Пропонована структура оновленого відділу маркетингу ТОВ «Агрофірма ім.Довженка»

Відтак, обов'язки менеджера зі збуту та менеджера з реклами будуть дещо змінені та розширені. Оскільки кваліфікація працівників дозволяє їм проводити аналітичні та маркетингові дослідження, а також займатись просуванням іміджу ТОВ «Агрофірма ім.Довженка», потребу у звільненні за даними напрямками відсутня, оскільки відбудеться реорганізація функціональних обов'язків в межах компетенції чинних працівників. Про те штат підприємства доповниться 1 особою – менеджером зі збуту та оперативної роботи.

Менеджер зі збуту та оперативної роботи відіграє важливу роль у розвитку маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім. Довженка». Він відповідає за:

- реалізацію маркетингових планів та програм;
- взаємодію з клієнтами та партнерами;
- оцінку ефективності маркетингових заходів

Менеджер зі збуту та оперативної роботи повинен бути добре обізнаний з маркетинговою стратегією підприємства, а також з ринком і конкурентами. Він повинен мати навички аналізу даних, планування та управління проектами. У рамках маркетингової стратегії сталого розвитку менеджер зі збуту та оперативної роботи може виконувати такі завдання:

- підтримувати зв'язки з клієнтами, які цікавляться сталою продукцією;

розробляти маркетингові кампанії, спрямовані на стимулювання споживання сталої продукції;

оцінювати ефективність маркетингових заходів, спрямованих на просування сталої продукції

Таким чином, менеджер зі збуту та оперативної роботи є важливим партнером у реалізації маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка». Він може внести значний вклад у досягнення цілей підприємства у цій сфері.

У табл. 3.3 наведено розрахунок річного фонду оплати праці для нового працівника відділу маркетингу.

Таблиця 3.3 – Розрахунок річного фонду оплати праці реструктуризованого відділу маркетингу ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» на прогнозований період

Посада	Рекомендований оклад, тис. грн.
Менеджер зі збуту та оперативної роботи	15,00
Щомісячна премія, %	15%
Місячний фонд заробітної плати з премією	17,25
ЄСВ (22%)	3,795
Місячний фонд заробітної плати з врахуванням податків	21,045
Річний фонд заробітної плати	252,54

Таким чином, у зв'язку з реорганізацією відділу маркетингу, фонд оплати праці ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» зросте на 252,54 тис. грн. Кількість працівників у штаті зросте на 1 особу, загальна кількість працівників у відділі буде становити 4 особи. Зважаючи на прибутковість діяльності підприємства за останні 3 роки, даний захід вважаємо доцільним.

Однією з головних вимог до успішної маркетингової стратегії, головним чинником конкурентоспроможності організації, є її позиціонування. Розвиток позиціонування, ефективна товарна політика і оптимізація витрат взаємно пов'язані у стратегічному управлінні підприємством. Чітке позиціонування на ринку дозволяє точно визначити цільову аудиторію та її потреби, що визначає успішні напрямки товарної політики. Ефективна товарна політика, у свою чергу,

сприяє створенню унікальних пропозицій, що підсилюють конкурентоспроможність. Оптимізація витрат в рамках цих стратегій дозволяє забезпечити максимальну ефективність витрат, збільшуючи прибутковість та зберігаючи високу якість продукції чи послуг. Такий комплексний підхід сприяє сталому розвитку підприємства на ринку. Відобразимо в табл.3.4 заходи щодо розвитку позиціонування ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» із використанням сучасних маркетингових технологій та інструментів.

Таблиця 3.4 – Заходи розвитку позиціонування ТОВ «Агрофірма ім.Довженка»

Захід	Характеристика	Вартість реалізації, тис.грн
Створення корпоративного сайту	Приведення сайту підприємства у відповідність до нового позиціонування.	360,0
Розробка бренд-буку	Документ, який визначає візуальну ідентифікацію підприємства, а також його цінності та позиціонування.	120,0
Розробка маркетингових матеріалів	Розробка рекламних матеріалів, таких як банери, флаєри, листівки тощо, які будуть відображати нове позиціонування.	210,0
Впровадження маркетингових кампаній	Запуск маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів про нове позиціонування підприємства.	380,0
Всього витрат		1070,0

Загальні витрати на реалізацію заходів щодо розвитку позиціонування ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» становлять 1070 тис.грн. Деталізуємо наведені заходи далі.

Корпоративний сайт — це важливий канал комунікації з клієнтами та партнерами. На сьогодні у підприємства відсутній повністю корпоративний сайт, тому дана стаття витрат є найбільшою. Створення корпоративного сайту дозволяє зробити його більш інформативним і сучасним, а також відображає нове позиціонування підприємства. При створенні корпоративного сайту важливо врахувати такі фактори, як: структура сайту, вміст сайту, візуальний дизайн.

Бренд-бук — це документ, який визначає візуальну ідентифікацію підприємства, а також його цінності та позиціонування. Він містить такі розділи, як: історія та місія підприємства, цінності підприємства, позиціонування підприємства, візуальна ідентифікація підприємства. Розробка бренд-буку є важливою частиною процесу позиціонування підприємства, оскільки вона дозволяє чітко визначити його візуальну ідентифікацію та цінності.

Маркетингові матеріали — це інструменти, які використовуються для просування продукції або послуг підприємства. Вони можуть включати в себе такі елементи, як: банери, флаєри, листівки, Інтернет-реклама та соціальні мережі. Розробка маркетингових матеріалів, які відображають нове позиціонування підприємства, є важливою частиною процесу його просування.

Маркетингові кампанії — це комплекс заходів, які використовуються для досягнення певних цілей у сфері маркетингу. Вони можуть включати в себе такі елементи, як: реклама, PR та спілкування з громадськістю

Для збільшення лояльності до бренду та створення ефективного позиціонування ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» можна впровадити ряд заходів, рис.3.6.

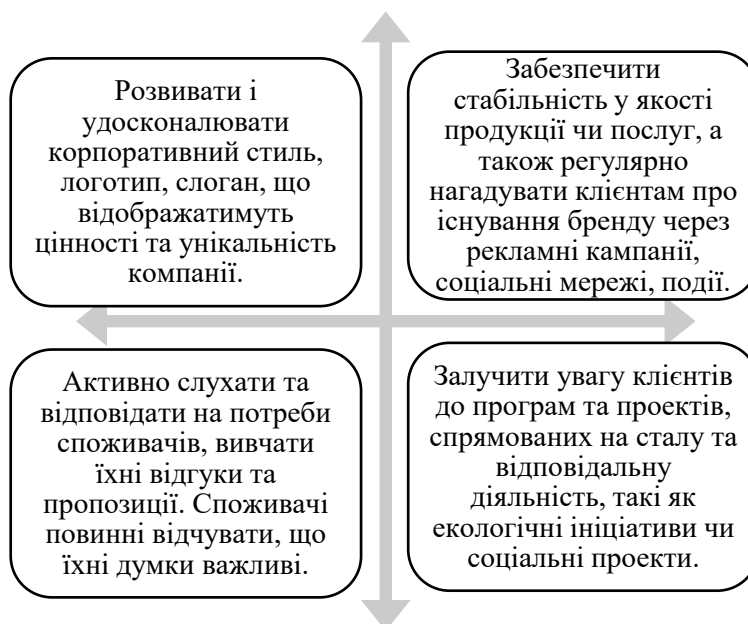


Рисунок 3.6 – Заходи посилення лояльності до бренду ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»

Наведені на рис.3.6 заходи сприятимуть збільшенню лояльності клієнтів та зміцненню позиціонування бренду на ринку.

У світі, насиченому конкуренцією, ефективна маркетингова стратегія стає ключовим елементом успіху для підприємств. Торговельна марка, яка правильно позиціонована на ринку, може досягти високого рівня диференціації, привертаючи увагу споживачів і вирізняючись серед конкурентів. Розглядаючи приклад ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», можна визначити, як впровадження ефективної маркетингової стратегії сприяло підвищенню рівня диференціації їхньої торговельної марки.

По-перше, ключовим етапом є визначення унікальних характеристик продукції чи послуг, які надає підприємство. Для «Агрофірми ім. Довженка» це може бути висока якість сільськогосподарської продукції, вирощеної за інноваційними технологіями, або екологічна чистота їхніх товарів. Здатність чітко визначити ці унікальні елементи дозволяє підприємству зосередити увагу споживачів на тих якостях, які вирізняють його від інших.

По-друге, реалізація ефективної маркетингової стратегії включає в себе ретельне вивчення цільової аудиторії. ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» повинно розуміти потреби та вимоги своїх клієнтів, а також враховувати тенденції ринку. Здійснення цього аналізу дозволяє налагоджувати спілкування із споживачами, а також розробляти продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням.

Третім аспектом є використання різноманітних каналів маркетингу для підсилення образу бренду. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, спонсорських заходів і подій дозволяє «Агрофірмі ім. Довженка» ефективно доносити до своєї аудиторії інформацію про переваги своїх продуктів, що сприяє формуванню сильного позитивного образу та вибору саме їхнього бренду.

Завершальним етапом є постійне вдосконалення маркетингової стратегії відповідно до змін у вимогах ринку та поведінці споживачів. Своєчасне реагування на нові тенденції та технології дозволяє уникнути застарілості та зберігати високий рівень диференціації.

Відобразимо в табл.3.5 аспекти підвищення рівня диференціації торговельної марки ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» внаслідок реалізації ефективної маркетингової стратегії.

Таблиця 3.5 – Заходи підвищення рівня диференціації торговельної марки ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» внаслідок реалізації ефективної маркетингової стратегії

Захід	Опис	Ефект
Розширення асортименту продукції, яка відповідає принципам сталого розвитку	Додавання до асортименту продукції, яка виготовлена з використанням екологічно чистих методів виробництва, або продукції, яка має позитивний вплив на навколишнє середовище або суспільство.	Збільшення унікальності торговельної марки та її привабливості для споживачів, які цінують сталість.
Розробка нових маркетингових комунікацій	Створення маркетингових кампаній, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про сталі практики підприємства.	Покращення розуміння споживачами переваг сталої продукції та торговельної марки.
Впровадження сучасних маркетингових технологій	Використання таких технологій, як соціальні мережі, електронний маркетинг та аналітика даних, для взаємодії зі споживачами та отримання інформації про їхні потреби.	Покращення розуміння споживачами потреб і запитів.
Покращення якості обслуговування клієнтів	Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, включаючи оперативне вирішення проблем та надання додаткових послуг.	Збільшення задоволеності клієнтів і їхньої прихильності до торговельної марки.

Реалізація наведених в табл.3.5 заходів дозволить ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» підвищити рівень диференціації своєї торговельної марки та зробити її більш привабливою для споживачів, які цінують сталість.

Доповнення асортименту продукції, яка виготовлена з використанням екологічно чистих методів виробництва, або продукції, яка має позитивний вплив на навколишнє середовище або суспільство, дозволить підприємству запропонувати споживачам більш унікальну та привабливу продукцію. Це може включати в себе такі товари, як: органічна продукція; продукція, вирощена з використанням відновлюваних джерел енергії; продукція, виготовлена з використанням соціальних практик, які сприяють підвищенню добробуту працівників

Створення маркетингових кампаній, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про сталі практики підприємства, дозволить їм краще зрозуміти переваги сталої продукції та торговельної марки. Ці кампанії можуть включати в себе такі елементи, як: рекламу; PR та спілкування з громадськістю

Використання таких технологій, як соціальні мережі, електронний маркетинг та аналітика даних, дозволить підприємству краще зрозуміти потреби і запити споживачів. Це дозволить підприємству адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до цих потреб і запитів.

Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, включаючи оперативне вирішення проблем та надання додаткових послуг, дозволить підприємству підвищити задоволеність клієнтів і їхню прихильність до торговельної марки.

Отже, впровадження ефективної маркетингової стратегії стає ключем до успішного підвищення рівня диференціації торговельної марки ТОВ «Агрофірма ім. Довженка». Правильне позиціонування, зосереджене спілкування з клієнтами та постійне вдосконалення дозволяють зробити бренд унікальним та конкурентоспроможним на ринку. Відобразимо в табл.3.6 витрати на маркетинг, в результаті оптимізації заходів розробленої стратегії.

Таблиця 3.6 – Оптимізація розподілу ресурсів на маркетингову діяльність ТОВ «Агрофірма ім.Довженка»

Показник	2022 рік	Прогнозне значення	Абсолютне відхилення, тис.грн	Відносне, %
Кількість працівників відділу	3	4	1	133,33
Витрати на збут	139428	139428	0	100
Витрати на просування	69714	97599,6	27885,6	140
Витрати на оплату праці	306	558,54	252,54	182,52
Інші витрати	130149	129879	-270	99,79

Згідно табл.3.6, збільшення штату працівників призведе до збільшення витрат на оплату праці на понад 80%, про те відбудеться скорочення інших витрат (на 270 тис.грн) за рахунок оптимізації маркетингових заходів менеджером зі збуту та оперативної роботи.

Для визначення ефективності запропонованих заходів, щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агрофірма ім.Довженка», розрахуємо ключові економічні показники підприємства на прогнозований період. Очікується, що внаслідок запропонованого комплексу маркетингових заходів, доходи підприємства від реалізації зростуть на 3%, рівень собівартості залишиться у відсотковому співвідношенні на рівні звітного періоду. Інші доходи та витрати підприємства залишаться на минулорічному рівні, а витрати підприємства на реалізацію заходів становитимуть: $252,54+1070 = 1\,322,54$ тис. грн. Розрахуємо економічні показники запропонованого комплексу заходів, виходячи з запланованих показників, табл.3.77.

Таблиця 3.7 – Порівняльний аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» до реалізації заходів та після

Показник	2022 рік	Прогнозне значення	Абсолютне відхилення, тис.грн
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	2154804,0	2219448,1	64644,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1818062,0	1873214,2	55152,2
Собівартість у відсотках до виручки, %	84,4	84,4	0,0
Валовий прибуток, тис. грн.	336742,0	346233,9	9491,9
Інші операційні доходи, тис. грн.	708139,0	708139,0	0,0
Адміністративні витрати, тис. грн.	43249,0	43249,0	0,0
Витрати на збут, тис. грн.	139428,0	139428,0	0,0
Інші операційні витрати, тис. грн.	433830,0	433830,0	0,0
Фінансові результати від операційної діяльності	428374,0	437865,9	9491,9
інші доходи, тис.грн	942,0	942,0	0,0
Фінансові витрати, тис.грн	158556,0	158556,0	0,0
інші витрати	88124,0	88124,0	0,0
Витрати на реалізацію комплексу заходів тис. грн	0,0	1322,5	1322,5
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн	182636,0	192127,9	9491,9
Податок на прибуток, тис.грн	0,0	0,0	0,0
Фінансові результати від звичайної діяльності, тис.грн	182636,0	192127,9	9491,9

З таблиці 3.7 видно, що ефективність запропонованих заходів підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» підтверджується покращенням показників після їх реалізації. Фінансовий результат – прибуток, зростає на 9491,9 тис.грн та становитиме 192127,9 тис.грн.

Відобразимо в табл.3.8 зміну показників ефективності маркетингової стратегії в результаті реалізації комплексу розроблених заходів.

Таблиця 3.8 – Аналіз показників ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім.Довженка» у до реалізації заходів та після

Показник	2022 рік	Прогнозне значення	Абсолютне відхилення, тис.грн	Відносне, %
1.Товарна політика				
Темп приросту ринкової частки підприємства	19,08	21,6	2,52	113,23
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	8,17	29,92122	21,75	366,36
Рентабельність продажів	8,48	8,656562	0,18	102,13
Рентабельність продукції	10,05	10,25659	0,21	102,09
2.Цінова політика				
Індекс товарообігу	1,26	1,03	-0,23	81,65
Коефіцієнт покриття витрат	0,885	0,891444	0,01	100,71
3.Розподіл (збут)				
Темп приросту витрат на збут	65,46	65,46	0,00	100
Частка витрат на збут в загальних витратах	22,62	22,6158	0,00	100
Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на збут	0,12	0,457121	0,33	366,36
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	2,42	2,483245	0,07	102,81
4.Просування (реклама)				
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	1,31	1,968532	0,66	150,28
Темп приросту витрат на просування	18,18	40	21,82	219,98
Частка витрат на просування у загальних витратах	11,31	15,83106	4,52	140
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	0,45	0,748031	0,30	166,53

Згідно табл. 3.8, у прогнозованому періоді відзначається висока ефективність маркетингової стратегії підприємства, що відображено в позитивних динаміках основних показників. Темп приросту ринкової частки вищий за показник минулого року, що свідчить про успішне проникнення на ринок та конкурентоспроможність продукції. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції демонструє значний ріст, що є позитивним сигналом щодо зростання попиту на продукцію підприємства. Рентабельність продажів та продукції

підтримуються на стабільному рівні, що свідчить про ефективне управління витратами та доходами. Індекс товарообігу вказує на зниження цін на продукцію, що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Коефіцієнт покриття витрат залишається на стабільному рівні, що свідчить про збалансованість цінової політики. Темп приросту витрат на збут залишається на позитивному рівні, що може свідчити про активність у розвитку збутової мережі. Коефіцієнти приросту та рентабельності витрат на збут вказують на ефективне використання ресурсів для збуту продукції. Коефіцієнт рентабельності заходів просування показує позитивні динаміки, що свідчить про ефективність рекламних заходів. Темп приросту витрат на просування і частка витрат у загальних витратах свідчать про збільшення інвестицій у рекламу та підвищення обсягів продажів внаслідок цього.

У цілому, прогнозні значення показників вказують на позитивний розвиток підприємства, підтверджуючи ефективність обраної маркетингової стратегії та її спроможність стимулювати ріст та конкурентоспроможність на ринку.

Висновки за розділом 3

Узагальнюючи проведені дослідження, можна зробити висновок про доцільність реалізації запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім.Довженка», а саме: реорганізацією відділу маркетингу, створення корпоративного сайту, розробку бренд-буку, розробку маркетингових матеріалів, впровадження маркетингових кампаній, розширення асортименту продукції, яка відповідає принципам сталого розвитку, розробку нових маркетингових комунікацій, впровадження сучасних маркетингових технологій, покращення якості обслуговування клієнтів. Це призведе не лише до зростання прибутку підприємства, але і до підвищення рівня його конкурентоспроможності за рахунок завоювання нового сегменту ринку та використання сучасних інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності за умови інвестування 1322,5 тис. грн.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі проведено обґрунтування теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства та сформовано наступні висновки.

1. Маркетингова стратегія є важливим елементом діяльності підприємства, оскільки вона визначає, як підприємство планує досягти своїх маркетингових цілей та спрямована на забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Основні ознаки маркетингової стратегії включають орієнтацію на ринок, визначення цілей, позиціонування на ринку та управління ресурсами. Функції маркетингової стратегії включають орієнтацію на ринок, аналіз ринкового середовища, управління ресурсами та побудову бренду. Ця стратегія відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей підприємства, збільшенні прибутку, завоюванні більшої ринкової частки та установленні лідерських позицій у своєму ринковому сегменті.

2. Маркетингові стратегії впливають на підприємство, визначаючи його ринкову позицію, конкурентоспроможність та способи досягнення цілей. Вибір підходящої стратегії залежить від цілей, ресурсів та специфіки ринку компанії. Правильно розроблена та реалізована маркетингова стратегія може сприяти успіху та зростанню підприємства на сучасному ринку.

3. Формування та удосконалення маркетингової стратегії забезпечення сталого розвитку підприємства є складним і багатограним процесом. Однак, підприємства, які впроваджують цей підхід, мають більше шансів на успіх у довгостроковій перспективі. На практиці, успішна реалізація маркетингової стратегії сталого розвитку може призвести до багатьох переваг для підприємства. Це включає в себе підвищення конкурентоспроможності, зменшення ризиків, залучення нових клієнтів, покращення репутації та відкриття нових ринків. Вона допомагає підприємствам досягати економічного успіху, зберігати довкілля та сприяти соціальному розвитку, вимагає систематичного аналізу, розвитку

конкретних цілей та ефективних маркетингових заходів, які спрямовані на забезпечення сталості підприємства.

4. ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2020-2022 рр, демонструє економічно стабільний стан у різних аспектах його фінансової та господарської діяльності. Підприємство володіє високим рівнем ресурсного забезпечення, що виявляється у значних обсягах власних коштів та активів. Активи підприємства, зокрема основні та оборотні активи, зазнали росту протягом аналізованого періоду, що може свідчити про розвиток його діяльності. Однак, пасиви показують ріст як власного капіталу, так і зобов'язань. Підприємство володіє високими рівнями ліквідності, особливо в 2021 році, хоча коефіцієнти в 2022 році мають тенденцію до зниження. Важливо відзначити, що у 2022 році всі три коефіцієнти ліквідності (поточний, швидкий та абсолютний) залишаються вищими за нормативні значення. Аналіз фінансової стійкості показує, що підприємство стикається із зниженням коефіцієнтів фінансової стабільності та стійкості у 2022 році. Це може бути ознакою певних ризиків або труднощів. Незважаючи на те, що показники ліквідності вказують на високу платоспроможність, зниження фінансової стійкості може вплинути на здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання у майбутньому. Отже, підприємство володіє значними ресурсами та високою ліквідністю, але присутній ризик через зниження показників фінансової стійкості. Також, можемо зазначити, що ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є ліквідним, платоспроможним, фінансово стабільним та незалежним, а отже підприємство має в достатку ресурсів для розвитку за умови сприятливого середовища функціонування.

5. Наведений SWOT- аналіз показує слабкі та сильні сторони, а також наявні можливості та загрози з боку зовнішнього середовища. За наведеними даними можна зробити висновок, що конкуренти ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» мають значну кількість сильних сторін, для забезпечення втілення можливостей та подолання загроз зовнішнього середовища і звичайно ж зменшити їх негативний вплив на розвиток діяльності. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має досить високий

конкурентний потенціал. Підприємство займає значну частку ринку (близько 20%), має широкий асортимент продукції, доступ до ефективних каналів розподілу, а також проводить активну маркетингову діяльність. Однак, підприємству необхідно продовжувати працювати над підвищенням конкурентних переваг.

6. Маркетингова стратегія ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має свої сильні та слабкі сторони. Позитивним є значне збільшення ринкової частки на 164,26%, що свідчить про ефективність певних маркетингових стратегій. Підвищення індексу товарообігу на 108,17% вказує на успішну цінову політику та підвищення обсягів продажу. Водночас, різке зниження рентабельності на 25,88% та 28,10% відповідно може свідчити про неефективність товарної політики та потребу її перегляду. Значне зростання витрат на збут (76,00%) та просування (32,15%) вимагає уваги до ефективності та оптимізації витрат. Зменшення темпів приросту сукупного обсягу реалізації продукції на -8,45% свідчить про можливі труднощі у збільшенні обсягів продажу та ефективність маркетингових заходів. Від так, проблеми полягають у наступному:

низька ефективність товарної політики. Зниження рентабельності продукції та продажів вказує на потребу удосконалення товарної стратегії, можливо, через перегляд цільової аудиторії, асортименту чи якості продукції.

проблеми у витратах. Зростання витрат на збут та просування вимагає аналізу ефективності кампаній та можливої оптимізації витрат для підвищення ефективності.

Загальною тенденцією є необхідність уточнення та оптимізації маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства.

7. ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» має потенціал для успішної реалізації стратегії сталого розвитку, проте передусім слід зосередитися на деяких ключових аспектах. По-перше, важливо здійснити інтеграцію нових технологій та сталих практик у виробничий процес. Далі, фірма має активно вивчати та відповідати ринковому попиту на сталі продукти та послуги. Невід'ємною частиною стратегії повинна бути ефективна комунікація зі споживачами щодо

сталих ініціатив підприємства. Важливо також спрямувати увагу на підвищення усвідомленості працівників та забезпечити їх активну участь у впровадженні сталих практик. Нарешті, систематичний моніторинг та оцінка результатів є ключовим етапом для постійного вдосконалення стратегії сталого розвитку підприємства. Згідно наведеним напрямкам розвитку, ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» необхідно зосередитися:

1) на розвитку унікального позиціонування. Підприємство може виділитися серед конкурентів, пропонуючи продукцію, яка відповідає певним потребам споживачів або має певні переваги. Наприклад, підприємство може позиціонувати себе як виробника органічної продукції або продукції, яка вирощується з використанням сучасних технологій;

2) на підвищенні рівня диференціації ТМ. Підприємство може розробити більш унікальний і привабливий бренд, який буде виділяти його серед конкурентів. Наприклад, підприємство може розробити новий логотип, слоган або маркетингову кампанію;

3) на збільшенні лояльності до бренду. Підприємство може збільшити лояльність до бренду, створюючи продукцію, яка відповідає потребам і вимогам споживачів. Наприклад, підприємство може проводити дослідження ринку, щоб краще зрозуміти потреби споживачів.

За рахунок цих заходів підприємство може зміцнити свої конкурентні позиції на ринку аграрної продукції Полтавської області.

8. У прогнозованому періоді відзначається висока ефективність маркетингової стратегії підприємства, що відображено в позитивних динаміках основних показників. Темп приросту ринкової частки вищий за показник минулого року, що свідчить про успішне проникнення на ринок та конкурентоспроможність продукції. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції демонструє значний ріст, що є позитивним сигналом щодо зростання попиту на продукцію підприємства. Рентабельність продажів та продукції підтримуються на стабільному рівні, що свідчить про ефективне управління витратами та доходами.

Індекс товарообігу вказує на зниження цін на продукцію, що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Коефіцієнт покриття витрат залишається на стабільному рівні, що свідчить про збалансованість цінової політики. Темп приросту витрат на збут залишається на позитивному рівні, що може свідчити про активність у розвитку збутової мережі. Коефіцієнти приросту та рентабельності витрат на збут вказують на ефективне використання ресурсів для збуту продукції. Коефіцієнт рентабельності заходів просування показує позитивні динаміки, що свідчить про ефективність рекламних заходів. Темп приросту витрат на просування і частка витрат у загальних витратах свідчать про збільшення інвестицій у рекламу та підвищення обсягів продажів внаслідок цього. У цілому, прогностичні значення показників вказують на позитивний розвиток підприємства, підтверджуючи ефективність обраної маркетингової стратегії та її спроможність стимулювати ріст та конкурентоспроможність на ринку.

Узагальнюючи проведені дослідження, можна зробити висновок про доцільність реалізації запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма ім.Довженка».