

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного  
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «УКРЕЛЕВАТОР-ПРОМ» в умовах розвитку інфраструктури ринку зернової продукції**

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.І.1.4

Здобувачки \_\_\_\_\_ Узунової В.В.

2 курсу групи ЕМ-683

Керівник \_\_\_\_\_ доц. Бахчиванжи Л.А.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від « 15 » грудня 2023 р., протокол № 5 .

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі \_\_\_\_\_ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

**Одеса – 2023 рік**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г.Е. Вейнштейна**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного  
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти другий (магістр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

зав. кафедри МПіТ \_\_\_\_\_  
професор Володимир ЛАГОДІЄНКО  
«15» листопада 2022 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

здобувачі

***Владиславі УЗУНОВІЙ***

1. Тема проекту (роботи) Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «УКРЕЛЕВАТОР-ПРОМ» в умовах розвитку інфраструктури ринку зернової продукції та керівник к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А. затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «05» вересня 2023 року № 503-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2023 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) інформаційно-аналітичні дані фінансової та статистичної звітності ТОВ «УКРЕЛЕВАТОР-ПРОМ», аналітика ринку послуг зі зберігання зерна, дані власних спостережень про організацію маркетингової діяльності товариства: організаційна структура підприємства, функціональні обов'язки управлінського персоналу в сфері маркетингової діяльності, результативність маркетингової діяльності підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1.Науково-теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю агропромислових підприємств. Розділ 2.Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства та стан управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «УКРЕЛЕВАТОР-ПРОМ». Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «УКРЕЛЕВАТОР-ПРОМ» в умовах розвитку інфраструктури ринку зернової продукції. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності ТОВ «УКРЕЛЕВАТОР-ПРОМ», графічно-аналітичний матеріал оцінки маркетингового середовища підприємства та результативності маркетингової діяльності, графічний матеріал

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.11.2022 р.

Керівник \_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Узунова В.В.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	10 – 25 жовтня 2022 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 жовтня – 05 листопада 2022 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	06 – 15 листопада 2022 р.	виконано
4.	Огляд матеріалу наукових літературних джерел, аналіз статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи	грудень 2022 р. – серпень 2023 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 17 жовтня 2023 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	18-29 жовтня 2023р.	виконано
7.	Підготовка першого варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2023 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи матеріалами результатів дослідження, що проводились під час практики, подання тексту роботи на друге читання.	09-22 листопада 2023 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та перевірка на плагіат.	22-30 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	01 - 05 грудня 2023р.	виконано
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	20 грудня 2023 р.	

Керівник проекту (роботи) \_\_\_\_\_ Бахчиванжи Л.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Здобувачка-дипломниця \_\_\_\_\_ Узунова В.В.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувачка-дипломниця \_\_\_\_\_ Узунова В.В.

## Анотація

Дипломна робота на тему: «Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укрелеваторпром» в умовах розвитку інфраструктури ринку зернової продукції» містить 112 сторінок, 41 таблиця, 10 рисунків, 1 додаток. Перелік посилань нараховує 60 найменувань.

*Метою* написання магістерської дипломної роботи є обґрунтування теоретико-методичних аспектів щодо управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Укрелеваторпром» в умовах розвитку інфраструктури ринку зернової продукції.

*Практична значущість отриманих результатів* полягає в аналізі теоретичних та практичних проблем управління маркетинговою діяльністю в підприємстві елеваторної галузі ТОВ «Укрелеваторпром» в умовах розвитку ринку зернової продукції.

*Методи наукових досліджень:* монографічний, економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, абстрактно-логічний, матричні експертні методи: PEST-аналіз, SWOT – аналіз.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає у розвитку та удосконаленні теоретичних положень і методичних засад, що пов'язані із оцінюванням управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку послуг з переробки та зберігання продукції зернових культур.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, ринок зернової продукції, маркетингові стратегії, інфраструктура ринку продукції зернових культур.

## **Abstract**

Diploma work on the topic: "Management of marketing activities of Ukrelevatorprom LLC in the conditions of development of grain market infrastructure" contains 112 pages, 41 tables, 10 figures, 1 appendix. The list of links includes 60 items.

The purpose of writing the master's thesis is to substantiate the theoretical and methodological aspects of managing marketing activities at Ukrelevatorprom LLC in the context of the development of the infrastructure of the grain market.

The practical significance of the obtained results lies in the analysis of theoretical and practical problems of managing marketing activities in the enterprise of the elevator industry LLC "Ukrelevatorprom" in the conditions of the development of the grain market.

Methods of scientific research: monographic, economic-statistical, calculation-constructive, abstract-logical, matrix expert methods: PEST analysis, SWOT analysis.

The scientific novelty of the obtained results lies in the development and improvement of theoretical provisions and methodological principles related to the evaluation of the management of the marketing activities of the enterprise in the market of services for the processing and storage of cereal products.

**Keywords:** marketing activity, management of marketing activity, market of grain products, marketing strategies, infrastructure of the market of grain products.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
1.1. Сутність та концепція управління маркетинговою діяльністю підприємств .....	9
1.2. Моделі управління маркетинговою діяльністю агропромислових підприємств .....	19
1.3. Особливості та завдання управління маркетинговою діяльністю підприємств інфраструктури ринку зернової продукції .....	27
<b>РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «УКРЕЛЕВАТОРПРОМ» Макросередовище функціонування агропромислових підприємств України .....</b>	<b>31</b>
2.1. Оцінка факторів маркетингового мікросередовища підприємства .....	43
2.2. Аналіз внутрішнього середовища та ефективності управління підприємством на основі концепції маркетингу .....	53
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «УКРЕЛЕВАТОРПРОМ» В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>	
3.1. Визначення стратегічних орієнтирів розвитку комплексу маркетингу ТОВ «Укрелеваторпром».....	64
3.2. Організаційно-економічне забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства та формування її оптимальної моделі .....	78
3.3. Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укрелеваторпром» в умовах розвитку інфраструктури ринку зернової продукції .....	96
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	<b>100</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>106</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>112</b>

## ВСТУП

Управління маркетинговою стратегією підприємства представляє собою творчий процес управління, мета якого полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили через аналіз потреб клієнтів та впровадження конкретних заходів для їх задоволення. Ця діяльність спрямована на координацію можливостей виробництва, розподілу товарів і послуг, а також визначення кроків, необхідних для успішної реалізації товарів чи послуг кінцевому споживачеві.

**Актуальність теми.** Тема, яку ми підняли, є надзвичайно важливою, проте у вашому дослідженні не були належним чином розглянуті теоретико-методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Виникає потреба в розробці методичних підходів до оцінки такого управління. Додатково, не були вивчені поняття "управління маркетинговою діяльністю" взагалі, а також можливості виходу на зовнішні ринки та пропозиції щодо покращення конкурентоспроможності агропідприємств. Невирішені аспекти дослідження підтверджують актуальність цієї теми і визначають основні напрямки для магістерської роботи, такі як мета, завдання, об'єкт, предмет і логіка дослідження.

**Мета та завдання дослідження.** Мета проведення даного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних та методологічних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Укрелеваторпром». Основною метою є розробка та визначення маркетингових стратегій для ефективного розвитку управління підприємством.

Для досягнення поставленої мети та одержання конкретних результатів дослідження було визначено і вирішено такі завдання:

- узагальнити сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- проаналізувати фактори макросередовища досліджуваного підприємства;

-оцінити фактори впливу мікросередовища досліджуваного підприємства;

-визначити стратегічні орієнтири розвитку комплексу маркетингу на підприємстві;

-сформувати оптимальну модель управління маркетинговою діяльністю;

**Об'єктом дослідження** є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах розвитку інфраструктури ринку зернової продукції.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Укрелеваторпром» на ринку зернової продукції.

Апробація результатів дослідження здійснена на науковій конференції здобувачів вищої освіти ОНТУ 28-30 березня 2023 р., де представлена доповідь "Формування моделі маркетингового менеджменту в агропромисловому підприємстві" (програма Наукової конференції здобувачів вищої освіти 28-30 березня 2023 року, с. 40. URL: <https://ontu.edu.ua/download/konfi/2023/Conference-program-Student-conference-and-Food-Technologies-23.pdf>). За темою дослідження опубліковані тези на тему "УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОСТІ РЕСУРСІВ" (Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів. Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2023. с. 338 - 339), представлена на I етап Всеукраїнського конкурсу наукових студентських робіт наукова робота за спеціальністю "маркетинг" (вересень 2023 р.).

# РОЗДІЛ 1

## НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ

### МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПРОМИСЛОВИХ

### ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Сутність та концепція управління маркетинговою діяльністю підприємств

Впровадження маркетингової стратегії стає необхідним елементом успішної діяльності підприємства, орієнтованого на науково-технічний розвиток, ефективне виробництво та успішний збут. Це враховує ринковий попит, потреби та вимоги споживачів. Саме ця тенденція спрямовує на постійне підвищення організаційної структури виробництва з метою збільшення ефективності у функціонуванні підприємства в цілому і його окремих господарських підрозділів зокрема[1].

Маркетингова стратегія підприємства орієнтована на обґрунтоване врахування потреб ринку для встановлення належних поточних і довгострокових цілей, а також розробки ефективних стратегій досягнення цих цілей. В рамках цієї діяльності визначаються реальні ресурси, необхідні для здійснення господарської діяльності, включаючи оптимальний асортимент продукції, встановлення високої якості продукції, визначення пріоритетів та оптимальної структури виробництва з метою досягнення бажаного рівня прибутку [2].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включає три основні аспекти: розробка маркетинг-міксу, керівництво маркетинговою службою та внутрішній маркетинг. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства представляє собою комплекс суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів управління, спрямованих на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства в процесі взаємодії між ними [3].

Реалізація маркетингової діяльності та розвиток маркетингового потенціалу включають кілька ключових етапів:

Аналіз господарської діяльності: Оцінка структури та динаміки змін у поточному періоді.

Визначення ринкових позицій: Визначення стратегічних напрямків та ключових позицій на ринку.

Збір та обробка інформації: Збір, аналіз і обробка інформації для створення системи інформаційного супроводу у процесі формування маркетингового потенціалу.

Формування маркетингового потенціалу: Створення ключових компонентів маркетингового потенціалу та розробка стратегії його впровадження [4].

На сучасному етапі розвитку вже існують різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Зміни в умовах економіки вимагають постійного вдосконалення існуючих методів та розроблення нових стратегій управління маркетинговою діяльністю. Важливим аспектом є узгодження завдань управління маркетингом з актуальними потребами споживачів. В економічній літературі були систематизовані та виділені найбільш використовувані підходи, які ми класифікуємо і представляємо в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до управління маркетинговою діяльністю

Підхід	Сутність підходу
Системний	Впровадження системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі для управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Ця модель є структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає в тому, щоб служити інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетингом, його елементів та взаємозв'язків.
Процесний	Управління маркетингом орієнтоване на оптимізацію внутрішніх процесів обробки інформації, які пов'язані зі збором, аналізом, зберіганням та використанням маркетингової інформації, і це здійснюється за допомогою сучасних інформаційних технологій.
Комплексний	Діяльність з ідентифікації цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення їх цін, вибір способів

Продовження табл.1.1

	маркетингу та розподілу продукції з метою сприяння обміну між зацікавленими групами.
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка ґрунтується на принципах соціально-етичного маркетингу, орієнтована на ефективну адаптацію до змін у динамічному маркетинговому середовищі. Основною метою цієї системи є задоволення потреб споживачів та досягнення довгострокового комерційного успіху.

Джерело: розроблено автором на основі [5]

На сучасний момент існує різноманіття концепцій управління маркетингом, які визначають стратегії діяльності як комерційних, так і некомерційних організацій. Серед них можна виокремити стратегічний маркетинг, концепцію конкурентної раціональності, максі маркетинг, маркетингове управління та інші.

Еволюція концепцій управління маркетингом включає в себе ідеї щодо вдосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль тощо. Цей процес в значній мірі обумовлений потребою знаходження оптимального набору інструментів маркетингового управління, який би забезпечив суб'єкту стійку конкурентну перевагу та відповідно його позицію на ринку.

Так, термін "маркетинг мікс" (marketing mix) введений Нейлом Борденом, і він дійсно надає образне уявлення про взаємодію різних компонентів у маркетинговій стратегії підприємства. Спробую перефразувати його порівняння:

Нейл Борден у своєму концепті "маркетинг мікс" порівняв інструменти управління маркетингом до інгредієнтів у рецепті тесту. Його ідея полягає в тому, що, як у випічці, де різні інгредієнти об'єднуються для створення смачного і гармонійного результату, так і в маркетингу різні складові, такі як продукт, ціна, місце розташування і просування, співпрацюють для досягнення успішного впливу на цільову аудиторію. [6].

Ефективність управління маркетинговою діяльністю в значній мірі обумовлена дотриманням основних принципів ведення маркетингу. Серед ключових принципів можна виділити інноваційний підхід, програмоване та цільове управління, орієнтацію на попит, використання якісного і кількісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, тотальне управління маркетингом, застосування електронного маркетингу, впровадження логістичної моделі організації, перетворення маркетингу в центр прибутку, акцент на пріоритетне кадрове забезпечення та інші.

Важливо відзначити, що в концепціях управління маркетингом великий акцент робиться на процесі, який включає наступні етапи:

Аналіз маркетингових можливостей.

Розроблення маркетингових стратегій.

Планування маркетингових програм з розробкою системних інструментів.

Організацію виконання запланованих заходів.

Контроль за маркетинговою діяльністю, що тісно пов'язаний зі стратегічним корпоративним плануванням. [7].

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства важливими методами маркетингових досліджень та дій є:

1. Вивчення зовнішнього середовища:

Аналіз ринков і конкурентів.

Моніторинг економічних, соціокультурних та технологічних тенденцій.

2. Вивчення наявних та планування майбутніх товарів:

– Аналіз асортименту продукції.

– Прогнозування попиту на нові товари.

3. Планування руху та продажів товарів:

– Розробка стратегій збуту.

– Визначення каналів розподілу та продажів.

4. Забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції:

– Реклама та маркетингові заходи.

–Розробка акцій та промо-кампаній.

5. Забезпечення цінової політики підприємства:

–Формування цін на продукцію.

–Моніторинг цінової конкуренції.

6. Розробка стратегічних планів:

–Визначення довгострокових цілей та шляхів досягнення їх.

7. Розробка, контроль та кількісне визначення й оцінка результатів:

–Вимірювання ефективності маркетингових заходів.

–Аналіз ключових показників продажів та ринкової участі.

8. Забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару:

–Дотримання стандартів безпеки та якості.

–Розробка екологічно відповідних рішень.

Ці методи сприяють раціональному плануванню та управлінню маркетинговою стратегією підприємства для досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. [8].

Вчені акцентують увагу на різноманітних методах визначення ефективності маркетингових стратегій. З погляду автора, найбільш обґрунтованими є кількісні та якісні підходи, а також аналіз соціологічних та інформаційних аспектів. Зібрана інформація зазначеними методами узагальнена та представлена у вигляді (табл. 1.2.)

Таблиця 1.2 – Методи оцінки ефективності маркетингу на підприємстві

Методи оцінки	Сутність методів
Якісні	Передбачається використання маркетингового аудиту, який включає аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства з метою виявлення проблем, спрямованих на поліпшення маркетингової діяльності та розроблення ефективного маркетингового плану.
Кількісні	Порівняльний аналіз витрат на маркетинг та отриманого валового прибутку, а також витрат на рекламу та обсягу продажів, є ключовим елементом в оцінці ефективності маркетингової стратегії підприємства. Кількісні методи оцінки результатів

## Продовження табл.1.2

	маркетингової діяльності суттєво відображають фінансовий вплив маркетингу на підприємство.
Інформаційні	Використання спеціальних програм, таких як "Marketing Expert", "Clientele", "Fin Expert маркетинг", "БЕСТ-маркетинг" та інші, є передумовою для проведення різноманітних аналізів, таких як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, а також застосування методу "4P".
Соціологічні	Проведення досліджень у сфері маркетингу, що включає опитування керівників та фахівців у галузі планування та маркетингу, для вивчення стану маркетингової діяльності на підприємстві. Оцінка ефективності рекламних заходів, PR-кампаній та аналіз інструментів стимулювання збуту та особистого продажу.

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю призведе до численних переваг, таких як уточнення спрямувань підприємства, стимулювання постійного стратегічного мислення, чітке визначення стратегії та завдань для досягнення цілей та інші позитивні результати.

Так, концепція маркетингу є універсальною і може бути застосована в будь-яких господарських організаціях, незалежно від їх обсягу і характеру діяльності. Навіть при різних типах товарів, масштабах операцій та характеристиках цільових ринків, концепція маркетингу враховує різноманітні аспекти, що сприяють успішній реалізації товарів і послуг.

Основні принципи маркетингу можна переформулювати, враховуючи різноманітність господарських операцій:

1. Ринкова орієнтованість: Господарська організація повинна аналізувати та розуміти потреби своїх клієнтів незалежно від галузі. Це може включати як споживчі, так і промислові ринки, з урахуванням особливостей різних груп товарів.

2. Продуктова стратегія: Залежно від характеру товарів і послуг, маркетинг може бути спрямований на вдосконалення якості, функцій, упаковки чи інших аспектів, щоб задовольнити потреби споживачів.

3. Сегментація ринку: Врахування різниць у розмірах і характеристиках ринків допомагає господарським організаціям ефективно визначати свою цільову аудиторію та пристосовувати стратегії маркетингу.

4. Цільове споживання: Розрізняючи цілі покупки, господарські організації можуть адаптувати свої маркетингові зусилля для відповіді на різноманітні потреби, чи то функціональні, чи емоційні.

5. Канали розподілу: Незалежно від обсягів продажів та характеру товарів, маркетинг може орієнтуватися на оптимальний вибір каналів розподілу для забезпечення доступності товарів для клієнтів.

Отже, концепція маркетингу враховує різноманіття умов і може бути ефективно використана в різних господарських операціях незалежно від їх специфіки. [10].

**Концепція маркетингу** визначає рамки для аналізу, максимізації та задоволення споживчого попиту, слугуючи при цьому лише орієнтиром для планування. Однак успішна маркетингова стратегія передбачає не лише урахування цих аспектів, а й аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін організації в таких сферах, як виробництво, технології, фінанси і збут.

Плани маркетингу повинні гармонізуватися з цілями компанії, враховувати вимоги споживачів і оптимально використовувати наявні ресурси. У процесі розвитку ринкових відносин маркетинг все більше інтегрується в загальну систему управління підприємством. Це означає, що інформація, отримана з ринку, стає основою для прийняття практично всіх стратегічних рішень в сферах виробництва, збуту, фінансів, адміністрування та інших сферах діяльності підприємства.

При цьому важливо оцінювати вплив конкуренції, державного регулювання та інших зовнішніх сил, які можуть вплинути на успіх бізнесу. Здатність адаптуватися до змін на ринку і ефективно реагувати на них дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними і забезпечувати стійкий розвиток. [11].

За Ф. Котлером, підприємство може вибрати будь-який з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності для збільшення обсягів збуту товарів.

Ці підходи включають:

- концепцію удосконалення виробництва;
- концепцію удосконалення товару;
- концепцію збуту;
- концепцію маркетингу;
- концепцію соціально-етичного маркетингу. [12].

**Концепція удосконалення** виробництва визначає фокус підприємства на оптимізації виробництва для забезпечення доступності та конкурентоспроможності товарів на ринку. Основною стратегією є досягнення високої ефективності виробництва, щоб забезпечити низькі витрати та, відповідно, низькі ціни для споживачів. Управління підприємством, яке приймає цю концепцію, акцентує на пошуку шляхів вдосконалення виробничих процесів та підвищенні ефективності системи постачання товарів. Цей підхід є обґрунтованим у випадках дефіциту товарів, можливості збільшення попиту за рахунок зниження цін або можливості зменшення витрат шляхом збільшення обсягів виробництва [13].

Концепція удосконалення товару, яка ставить якість на перше місце, є стратегією, спрямованою на надання споживачам продуктів із високою якістю та надійністю. Основна ідея полягає в тому, що споживачі обирають продукти, які відзначаються найвищими стандартами якості та оптимальними експлуатаційними характеристиками. Ця концепція передбачає постійне вдосконалення товарів і розробку різних модифікацій.

Однією з основних переваг цього підходу є досконалість технологій, які використовує підприємство. Зосередження на високій якості дозволяє компанії бути провідною у своїй галузі та забезпечує відданість клієнтів, які готові платити за вищу якість.

Проте, слабкою стороною цього підходу може бути недостатня увага до інновацій та технологічного розвитку. Зосередження виключно на якості може призвести до того, що компанія не відчуває конкуренції від нових технологій або продуктів, які можуть ефективно задовольнити потреби споживачів. Це може призвести до втрати ринкової частки або відставання від конкурентів, які швидко адаптуються до змін у технологічному середовищі.

Таким чином, важливо збалансувати фокус на якості з увагою до інновацій та технологічного розвитку, щоб забезпечити довгостроковий успіх підприємства на ринку. [14].

**Концепція збуту** базується на активному впливі на процес продажу. Вона виникає з розуміння, що споживачі, ймовірно, не придбають товари підприємства в достатній кількості, якщо останнє не прикладе значних зусиль у напрямку збуту. Це може бути обумовлено недостатньою інформованістю покупця про властивості товару, через що його рішення впливають різноманітні методи, такі як реклама, переконливі техніки продажу, демонстрації товару та спеціальні знижки.

Підприємства, що вибирають цю концепцію, вважають, що споживачі, в основному, не проявлять інтерес до їхніх товарів і, отже, вимагається активний підхід до їх збуту. У практиці це може означати нав'язування покупцеві, де продавець намагається укласти угоду та здійснити продаж, при цьому задоволення споживача стає менш пріоритетною задачею. [15].

Ідея маркетингу полягає в тому, що успішність підприємства залежить від здатності визначити потреби споживачів і задовольняти їх більш ефективними та продуктивними методами, ніж конкуренти. При впровадженні цієї концепції компанії акцентують увагу на задоволенні потреб конкретної групи споживачів, що передбачає постійне проведення маркетингових досліджень, аналізу ринку та контролю за маркетинговою стратегією. Маркетингова концепція є сучаснішою і вдосконаленою порівняно з трьома попередніми підходами до підприємницької діяльності.

Суть концепції соціально-етичного маркетингу полягає в досягненні більш ефективного задоволення потреб споживачів, порівняно з конкурентами, з врахуванням інтересів усіх членів суспільства. Виникнення цієї концепції обумовлене рядом зовнішніх факторів, таких як погіршення якості довкілля, обмеженість природних ресурсів та швидкий приріст населення. Зокрема, на неї впливає зростання уваги до проблеми охорони навколишнього середовища, включаючи економічні підходи. Ця концепція передбачає збалансування трьох ключових факторів: доходів підприємства, потреб цільової аудиторії та інтересів суспільства [16].

Завдяки спрямованості на ідеї соціально-етичного маркетингу кілька міжнародних компаній вже відзначають значне збільшення своїх обсягів продажів та прибутковості, завдяки завоюванню довіри споживачів. Основні принципи управління маркетингом цих підприємств базуються на комплексності, системності, інтегрованості, послідовності, маркетинговій взаємодії, синергії, орієнтації на споживача, превентивності, постійному розвитку та мотивації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3- Принципи, на яких базується концепція маркетингового управління діяльністю підприємства

Принципи	Зміст принципів
Комплексність	Упорядкування маркетингового управління передбачає систематичний підхід до всіх аспектів діяльності підприємства, забезпечуючи їх взаємодію та взаємопов'язаність.
Системність	Управління маркетингом повинно включати в себе весь комплекс управлінських процесів на підприємстві.
Інтегрованість	На підприємстві необхідно створювати єдине ціле, об'єднуючи різноманітні точки зору та системи взаємодії серед співробітників.
Послідовність	Управління маркетинговою діяльністю повинно бути впроваджено поетапно.
Маркетингова взаємодія	Для забезпечення ефективності управління маркетингом необхідно розробити та оптимізувати систему маркетингової взаємодії, спрямовану на

Продовження табл.1.3

	підтримку і зміцнення як зовнішніх, так і внутрішніх відносин підприємства.
Синергізм	Ефективність маркетингового управління залежить не тільки від окремих елементів, але і від їхньої взаємодії та сумарного впливу. Іншими словами, коли сукупність елементів організації маркетингу використовується як єдина система, вона може забезпечити значно більший ефект, ніж просте застосування цих елементів окремо. Синергія між компонентами маркетингового плану, їх взаємодія та взаємопідтримка створюють комплексний підхід, який сприяє більш успішному досягненню маркетингових цілей.
Орієнтованість на споживача	Маркетинговий підхід до управління означає організацію всіх аспектів діяльності підприємства з урахуванням виявлення та задоволення потреб своїх клієнтів.
Превентивність	Планування маркетингової стратегії важливо спрямовувати на перспективу, передбачати можливі зміни і своєчасно вживати заходів для запобігання негативних наслідків.
Перманентність розвитку	Розвиток організаційних складових маркетингового управління повинен тривати неперервно і охоплювати всі аспекти діяльності.
Мотивованість	Ефективне керівництво маркетинговою діяльністю підприємства передбачає створення умов, що забезпечують високий рівень зацікавленості та мотивації серед працівників.

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Ключові аспекти концепції управління маркетингом на підприємстві включають в себе такі категорії, як організація, управління маркетингом, організаційне управління маркетингом, взаємодія в маркетингу, зовнішня та внутрішня взаємодія, структура організації, поведінка організації, дисципліна організації, культура організації та стратегічні трансформації.

## **1.2. Моделі управління маркетинговою діяльністю агропромислових підприємств**

В сучасний час в Україні спостерігається зростання важливості управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Впровадження концепції маркетингу стає обов'язковим елементом успішної підприємницької

діяльності в сфері сільського господарства. Якість маркетингового управління визначає ефективність та прибутковість аграрного підприємства.

Наразі дослідження аграрних підприємств в Україні підтверджують, що хоча маркетинг отримує все більше визнання, не всі існуючі форми управління маркетинговою діяльністю використовуються в повному обсязі. Важливо впроваджувати всі можливі методи та інструменти для забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств, а також для їхньої адаптації до постійних змін у зовнішньому середовищі та ринковій кон'юктурі, забезпечення стабільності умов господарської діяльності. [18].

Маркетинг можна визначити як управлінську стратегію, що спрямована на орієнтацію виробничо-реалізаційної діяльності аграрного підприємства на ринок. Це також система управління, яка передбачає координацію та спрямованість заходів у вивченні ринків збуту, адаптації виробництва до їхніх потреб, активного впливу на ринкові процеси та споживачів з метою досягнення збільшення обсягів реалізації та отримання значних прибутків. [19].

Мета маркетингу полягає у двох аспектах: сприяння адаптації виробництва до соціального попиту та потреб ринку, розробка системи заходів для вивчення ринку, інтенсифікація продажів, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою максимізації прибутку. З іншого боку, маркетинг використовує засоби та стратегії для впливу на розділ реалізації, такі як попит, пропозиція, ціни, умови реалізації та канали розподілу, з метою оптимального використання ринкових умов та досягнення комерційного успіху для здобуття прибутку та розширення позицій на ринку. [21].

Управління маркетингом в аграрному секторі представляє собою комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне виконання ринкових завдань підприємства та досягнення його головної мети - задоволення потреб споживачів. У сучасних умовах господарювання

маркетингове управління стає надзвичайно важливим, надаючи керівникам ряд переваг:

1. Стимулює до постійного стратегічного мислення.
2. Визначає показники діяльності для подальшого контролю.
3. Забезпечує чітку координацію зусиль аграрного підприємства.
4. Підготовлює підприємство до стрімких змін у господарюванні.
5. Вимагає чіткого визначення завдань аграрного підприємства.
6. Демонструє взаємозв'язок обов'язків усіх працівників підприємства.[22].

Підприємство, яке впроваджує управління маркетинговою діяльністю, досягає ряду важливих переваг. Серед них – цільова орієнтація на ринкову діяльність аграрного підприємства для задоволення потреб суспільства та осіб, ефективна організація технологічного процесу від розробки товару до його споживання, мотивація співробітників через стимули, аналіз ринкового потенціалу та конкурентоспроможності, а також контроль і аналіз маркетингових заходів.

З урахуванням цих аспектів можна сформулювати ключові принципи управління маркетингом у аграрному підприємстві: фокус на споживача і вплив на його потреби, готовність до адаптації і гнучкість, стратегічна орієнтація, комплексність дій, системний підхід, врахування вільності споживача і виробника, обмеження можливих ризиків, задоволення основних потреб, досягнення економічної ефективності, сприяння інноваціям, постійне навчання, ефективна інформаційна політика та захист прав споживачів (див. рис.1.1.)



Рис.1.1 – Основні принципи управління маркетингом у аграрному підприємстві

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Принципи управління маркетингом в аграрному підприємстві полягають у визначенні стратегій, спрямованих на задоволення потреб ринку та забезпечення ефективного виробництва і збуту сільськогосподарської продукції. Основні принципи можна сформулювати так:

**Ринкова орієнтованість:** Аграрне підприємство повинно активно вивчати потреби ринку та адаптувати свою стратегію відповідно до змін у попиті та конкуренції.

**Якість продукції:** Спрямованість на виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції допомагає забезпечити задоволення клієнтів та створити позитивний імідж бренду.

Ефективний маркетинговий зв'язок: Здатність ефективно комунікувати із споживачами, використовуючи різноманітні маркетингові канали та інструменти, є ключовою для побудови стійких відносин із клієнтами.

Аналіз конкуренції: Постійне вивчення конкурентного середовища дозволяє адаптувати стратегії для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Оптимізація виробництва і супровід ланцюга постачання: Ефективне управління виробництвом та забезпеченням сировиною сприяють зниженню витрат і підвищенню ефективності виробництва.

Сталість цінності бренду: Збереження і підвищення цінності бренду допомагає підтримувати високий рівень довіри споживачів і позицію на ринку.

Інновації: Впровадження новаторських підходів виробництва, обробки та маркетингу дозволяє аграрному підприємству адаптуватися до змін у галузі та збільшувати конкурентоспроможність.

Ці принципи становлять основу для успішного управління маркетингом у сфері сільського господарства, сприяючи досягненню підприємством своїх стратегічних цілей.

Маркетингове управління в аграрному підприємстві включає ряд загальних та специфічних функцій. Зокрема, загальноприйняті функції включають аналіз, планування, організацію виконання та контроль. Щодо специфічних функцій аграрного підприємства, вони включають розробку цілей і завдань, стратегічних принципів та стратегії діяльності, визначення ринків, планування виробництва, підготовку планів закупівель ресурсів, формування виробничого плану, реалізацію маркетингових комунікацій, формування каналів розподілу, визначення цінової політики, фінансове планування, добір персоналу, організацію управлінської структури, системи керівних впливів та збір та обробку маркетингової інформації.

На рисунку 1.2 наведено схему загальних функцій маркетингу аграрного підприємства, а також їх взаємозв'язок та короткий опис у контексті управління маркетинговою діяльністю. Контроль в системі маркетингу повинен мати

стандартизований характер і відповідати вимогам періодичності, всебічності, послідовності та об'єктивності.

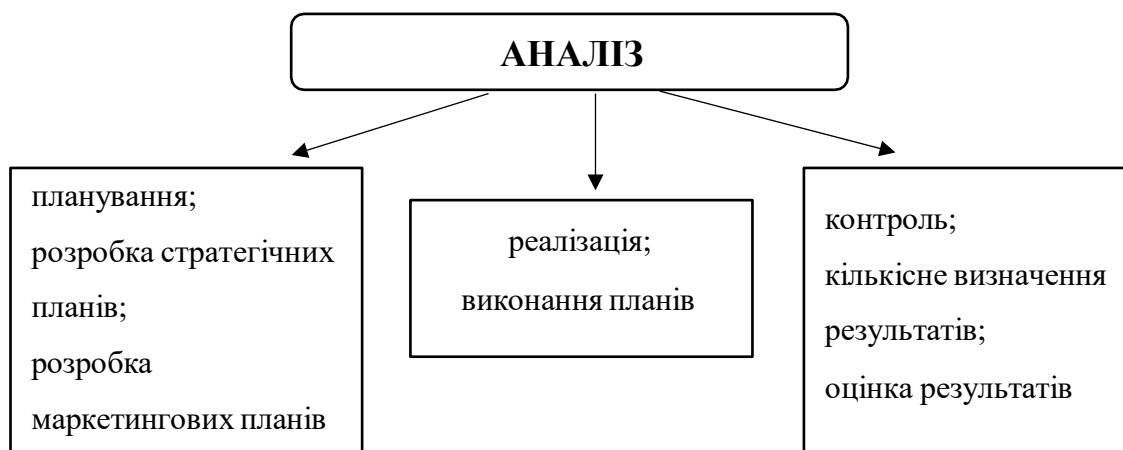


Рис.1.2 – Загальні функції маркетингу в аграрному підприємстві та їх взаємозв'язок

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності охоплює ряд ключових етапів, що розпочинаються з глибокого дослідження ринку. Першим кроком є створення відділу маркетингу, який відповідає за реалізацію стратегії компанії. Надалі важливо налагодити ефективне функціонування маркетингової інформаційної системи, яка забезпечить збір, аналіз та інтерпретацію необхідних даних для прийняття стратегічних рішень.

Наступним етапом є визначення стратегії та планування маркетингової діяльності. Це включає в себе розробку комплексу маркетингу, що охоплює аспекти товару, ціноутворення, методів просування та каналів реалізації товарів. Завдяки цьому комплексному підходу забезпечується ефективне впровадження товару на ринок та його успішна позиціонування.

Не менш важливим етапом є маркетинговий контроль, який включає в себе систематичний аналіз результатів та ефективності маркетингових стратегій. Здійснюючи постійний моніторинг ринкових умов та реакції споживачів, компанія може оперативно адаптувати свої заходи до змінних умов та забезпечити стабільний успіх на ринку. [25].

У сучасній системі управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства виокремлюють наступні методи маркетингових досліджень та дій:

1. Аналіз зовнішнього середовища.
  2. Вивчення і планування виробництва майбутніх товарів.
  3. Планування руху та продажів продовольчих товарів, аналіз та планування реалізації.
  4. Розробка стратегічних та маркетингових планів.
  5. Виконання планів та контроль за їхнім виконанням.
  6. Кількісне визначення результатів та оцінка їх ефективності.
  7. Забезпечення формування реалізації та стимулювання пропозиції.
  8. Управління ціновою політикою аграрного підприємства.
  9. Забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища та відповідності споживчим властивостям товару.
- [26].

Маркетингову стратегію аграрного підприємства можна зобразити на схемі, подібній до тієї, що показана на рисунку 1.3. Початковий етап маркетингової діяльності завжди включає комплексне дослідження ринку, оскільки його головною метою є задоволення потреб споживачів. В рамках цього дослідження вивчається поведінка споживачів, їх смаки, уподобання, потреби, споживчі вподобання та мотивація, яка підштовхує їх до покупок. Це дозволяє аграрному підприємству найкращим чином задовольняти потреби своїх клієнтів.



Рис.1.3 – Модель маркетингової діяльності аграрного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Впровадження маркетингових стратегій на аграрних підприємствах значно залежить від їх форми власності та особливостей управління. Приватні підприємства проявляють більшу гнучкість у реагуванні на ринкові вимоги та мають значні можливості для самостійного прийняття рішень у сфері маркетингу, таких як визначення асортименту, обсягу виробництва, ціноутворення, канали розподілу та стимулювання продажів. Це необхідно для успішної формулювання та впровадження маркетингової політики.

Аграрні підприємства, що спеціалізуються на виробництві товарів чи наданні послуг для широкого споживача, опиняються в умовах конкурентної боротьби на ринках, де вирішальну роль відіграють споживачі. Тут існують умови для самостійного ухвалення узгоджених рішень у всіх аспектах маркетингу. Особливо це стосується приватних та акціонерних підприємств невеликих і середніх розмірів, які здатні швидко адаптуватися до умов ринкової економіки. [28].

### **1.3. Особливості та завдання управління маркетинговою діяльністю підприємств інфраструктури ринку зернової продукції**

В аграрній сфері маркетинг поки не має широкого застосування, і це обумовлено кількома чинниками. По-перше, на дефіцитному ринку продовольства, де недостаток сільськогосподарської продукції не породжує перевиробництва, багато керівників зернових підприємств ігнорують важливість маркетингу. По-друге, реформування сільського господарства призвело до виникнення багатьох сільськогосподарських підприємств, які часто є суб'єктами малого бізнесу і з фінансових міркувань не можуть витратити ресурси на маркетингову діяльність. Крім того, конкуренція на агропродовольчому ринку є великою, що призводить до невеликого розриву між ціною реалізації та витратами на виробництво. [29].

Несприятливі фактори, що впливають на розвиток ринку зерна та маркетингову діяльність аграрних підприємств, включають низку зовнішніх чинників. Наприклад, нестабільність, обумовлена недосконалістю господарського механізму, створює несприятливі умови. Також важливим є нерозвиненість ринкових відносин в Україні та неможливість входу та виходу товаровиробників на ринок через нерозвинений український ринок землі та ресурсів.

Іншими важливими факторами є недосконала інфраструктура аграрного ринку, стан економіки, недосконалість законодавства та суперечливий характер українських реформ. Додатково, недостатній практичний досвід роботи в умовах конкурентного середовища, перевага непрямого збуту через велику кількість торгових і переробних структур, а також недосконала структура сільськогосподарського виробництва й управління вносять свої обмеження в ефективність ринку зерна. [30].

Специфічні особливості аграрного маркетингу виникають через його виокремлену складність у порівнянні з іншими видами маркетингу. Ця складність обумовлена різноманітністю методів та прийомів його реалізації.

1. Розмаїття використовуваних методів пояснюється великою

різноманітністю та кількістю виробленої сільськогосподарської продукції, а також її специфічністю, націленістю та важливістю для кінцевого споживача. [31].

2. Такі ситуації можуть виникати, коли підприємство вирішує стратегічно змінити своє сприйняття на ринку або використати маркетингові ходи для привертання уваги або збільшення попиту на свої товари чи послуги. Однак, важливо зазначити, що лише зміна назви і маркетингового підходу без відповідних змін в самій діяльності підрозділу може призвести до негативних наслідків.

Потенційні проблеми можуть включати непорозуміння та невдоволення серед клієнтів або стейкхолдерів, які можуть вважати це лише косметичними змінами без реального впливу на якість товарів чи послуг. Крім того, це може породити недовіру і втрату довіри до компанії.

Успішна реалізація таких змін вимагає відповідного планування та координації, а також чіткого зв'язку зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Важливо, щоб зміна в маркетинговому підході супроводжувалася реальними позитивними змінами в продукції, обслуговуванні чи стратегії компанії, щоб підтвердити новий образ та уникнути виникнення проблем [32].

3. Формування малого агробізнесу часто покладається на підприємців, які зазвичай не мають спеціалізованої підготовки у даній сфері. Це призводить до проблем у забезпеченні кваліфікованим персоналом. На жаль, деякі аграрні підприємства не мають "Положення про служби агромаркетингу", а відсутність досвіду роботи в ринкових умовах та недостатня кількість кваліфікованих маркетологів призводять до безсистемності в маркетинговій діяльності. Це може викликати дублювання функцій і взагалі ускладнювати ефективність маркетингових заходів на аграрних підприємствах [33].

Узагальнюючи об'єктивні аспекти аграрного маркетингу, враховуючи специфіку виробництва зернової продукції, можна визначити дві ключові особливості цього сектора. По-перше, перша особливість впливає з функціонування зернових підприємств в умовах досконалої конкуренції на

агропродовольчому ринку. По-друге, інша характеристика аграрного маркетингу обумовлена значним впливом держави на розвиток аграрного ринку та необхідністю державного управління, оскільки індивідуальні підприємства часто не мають змоги впроваджувати маркетингові практики в свою організаційну структуру через обмежені фінансові ресурси. [34].

Третя особливість аграрного маркетингу впливає з різноманітності асортименту зернової продукції та різних учасників ринку.

Четверта особливість аграрного маркетингу обумовлена загостренням проблеми реалізації зернової продукції, при чому роздрібні ціни на перероблену продукцію менше змінюються порівняно з цінами на сировину.

П'ята особливість аграрного маркетингу пояснюється тим, що галузь аграрного виробництва дуже поверхнево включена в маркетингову діяльність, практично в підприємствах цієї сфери відсутній комплексний підхід, відсутня чітка економічно обґрунтована система маркетингу[35].

Шоста характеристика аграрного маркетингу визначається сезонністю виробництва та реалізації продукції. Оскільки більшість сільськогосподарської продукції збирається лише один раз на рік і має нерівномірний розподіл споживання протягом року, це викликає коливання попиту та, відповідно, сезонні зміни в цінах. Це вимагає специфічних підходів до маркетингового аналізу ринку зернових та популяризації цієї продукції.

Сьома особливість аграрного маркетингу обумовлена тим, що ця система виявляє вищий рівень чутливості, гнучкості, адаптивності, саморегуляції та само владарювання в порівнянні з іншими видами маркетингу. Це пояснюється тим, що, по-перше, попит споживача на аграрні товари включає як детерміновані, так і стохастичні потреби, запити та інтереси, і, відповідно, система аграрного маркетингу повинна задовольняти основні потреби і гнучко реагувати на непередбачені вимоги та інтереси. По-друге, існує інтенсивна конкуренція на ринку зернових товарів через їхню ідентичність. По-третє, виробництво багатьох видів зернової продукції піддається впливу погодних умов, що вимагає самоорганізації системи аграрного маркетингу, ефективність

якої залежить від рівня та швидкості адаптації. По-четверте, система аграрного маркетингу повинна оперативно адаптуватися до директив та рішень уряду, відображаючи різноманіття конкурентних організаційно-правових стандартів. [36].

Отже, розвиток маркетингової діяльності в умовах зернової інфраструктури суттєво залежить від зовнішнього середовища. Цей процес вимагає наукового обґрунтування та практичної реалізації передової аграрної політики в Україні.

### **Висновки до розділу 1**

Було визначено, що маркетингова стратегія підприємства має на меті ретельно враховувати потреби ринку, встановлювати обґрунтовані поточні та довгострокові цілі, визначати шляхи їх досягнення та реальні ресурси для господарської діяльності. Важливо визначати асортимент і якість продукції, встановлювати пріоритети, оптимальну структуру виробництва і досягати бажаного прибутку.

Також було встановлено, що ключові принципи управління маркетингом в аграрному секторі включають орієнтацію на споживача, адаптивність і гнучкість, орієнтацію на перспективу, комплексність, системність, свободу споживача і виробника, обмеження потенційних втрат, задоволення основних потреб, економічну ефективність, інновації, навчання, інформаційну прозорість та захист споживача. Були вивчені специфічні особливості аграрного маркетингу та його об'єктивні особливості.

## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТОВ «УКРЕЛЕВАТОРПРОМ»

#### 2.1. Макросередовище функціонування агропромислових підприємств України

Управління маркетинговою діяльністю підприємства ґрунтується на глибокому стратегічному аналізі, який включає в себе оцінку зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище охоплює різні елементи, що впливають на підприємство. Це важливий ресурсний потік, який визначає необхідні ресурси для підтримання внутрішнього потенціалу підприємства на необхідному рівні для досягнення поставлених цілей [63].

Для передбачення майбутньої поведінки підприємства, керівництво повинно чітко розуміти як внутрішнє, так і зовнішнє середовище, його потенціал і тенденції розвитку. Також важливо усвідомлювати місце підприємства у своєму оточенні. Аналіз зовнішнього середовища організації включає в себе оцінку мікросередовища (безпосереднє оточення) і макросередовища (опосередковане оточення). Цей аналіз допомагає підприємству адаптуватися до змін, враховувати тенденції ринку та ефективно використовувати можливості.

Макросередовище включає фактори, які можуть миттєво впливати на продуктивність та стабільність діяльності підприємства, хоча їх вплив є опосередкованим. Аналіз макросередовища повинен охоплювати вивчення міжнародних аспектів, таких як воєнні конфлікти та економічні кризи, політичні процеси в країні, правове регулювання, стан економіки, рівень науково-технічного та технологічного розвитку, соціальні та культурні аспекти суспільства, а також стан навколишнього середовища [64].

Для оцінки зовнішнього середовища підприємств застосовується PEST-аналіз, спрямований на моніторинг змін у чотирьох ключових напрямках: політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні

(Technological), юридичні (Legal) аспекти та фактори навколишнього середовища (Environmental). Мета аналізу полягає в виявленні тенденцій та подій у макросередовищі, які можуть впливати на стратегічні рішення підприємства .

Даючи оцінку політичним, економічним, соціально-культурним та технологічним факторам, необхідно враховувати не тільки їх фактичний стан, а й прогнозувати можливі зміни кожного фактора на кілька років вперед.

Першим кроком є складання переліку факторів, які можуть вплинути на продажі і прибуток компанії в довгостроковій перспективі (3-5 років). Ці фактори розбиваються на 4 групи: політичні, економічні, соціально- культурні та технологічні. Після того, як всі фактори, що здатні вплинути на продажі і прибуток компанії обрані, необхідно оцінити силу впливу кожного фактора. Сила впливу фактора оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

1. Вплив фактора мало, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність компанії;

2. Тільки незначна зміна фактора впливають на продажі і прибуток компанії;

3. Вплив фактора високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку компанії [65].

Імовірність коливань оцінюється за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактора зовнішнього середовища, а 5 – максимальну ймовірність. Результати оцінювання зведемо в спільну таблицю (табл.2.1). Після виставлення всіх оцінок в окремому стовпці розраховуємо середнє арифметичне по ним.

Таблиця 2.1 – Оцінка ймовірності коливань PESTEL – факторів ТОВ «УКРЕЛЕВАТОРПРОМ»

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка			Середня оцінка
		1	2	3	

Продовження табл.2.1

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ					
Бюрократизація і рівень корупції	3	1	1	2	1,3
Податкова політика (тарифи і пільги)	2	2	2	2	2,0
Імовірність подовження розвитку військових дій в країні	2	4	3	3	3,3
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ					
Рівень інфляції і процентні ставки	3	2	3	2	2,3
Темпи зростання економіки	1	1	1	1	1
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	1	2	2	2	2
Рівень доходів населення	2	2	1	1	1,3
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ					
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію	2	2	2	1	1,7
Спосіб життя і звички споживання	3	2	2	3	2,3
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	2	3	3	3	3
Рівень міграції та імміграційні настрої	1	4	4	4	4
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ					
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	2	3	2	2	2,3
Розвиток і проникнення електронних систем та програм	2	4	3	3	3,3
Доступ до новітніх технологій	2	2	2	2	2
ПРАВОВІ ФАКТОРИ					
Відповідність зернового підприємства законам та нормам	3	4	3	3	3,3
Ліцензування та регулювання галузі	3	2	2	4	1,8
ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ					
Вплив зернового виробництва на навколишнє середовище	2	3	3	2	2,5
Дотримання екологічних стандартів на екологічна відповідальність	2	3	3	4	3
<b>ЗАГАЛОМ</b>	<b>38</b>				

Джерело: розроблено автором за даними власних спостережень

Наступним етапом є оцінка реального впливу кожного фактора. Це дозволяє визначити, наскільки важливою є увага та контроль з боку компанії стосовно змін у зовнішньому середовищі. Реальна значимість розраховується як ймовірність зміни даного фактора, враховуючи його силу впливу на функціонування підприємства.

Таблиця 2.2 – Оцінка реальної значимості PESTEL-факторів ТОВ «УКРЕЛЕВАТОРПРОМ»

Опис фактору	Вплив фактору	Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
<b>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</b>			
Бюрократизація і рівень корупції	3	1,3	0,15
Податкова політика (тарифи і пільги)	2	2,0	0,15
Імовірність розвитку військових дій в країні	2	3,3	0,25
<b>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</b>			
Рівень інфляції і процентні ставки	3	2,3	0,27
Темпи зростання економіки	1	1	0,04
Рівень розвитку підприємництва	1	2	0,08
Рівень доходів населення	2	1,3	0,1
<b>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</b>			
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	2	3	0,23
Рівень міграції та імміграційні настрої	1	4	0,15
Спосіб життя і звички споживання	3	2,3	0,26
Ставлення до роботи, кар'єрі, дозвіллю і виходу на пенсію	2	1,7	0,13
<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</b>			
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	1	2,3	0,18
Розвиток і проникнення електронних систем та програм	2	3,3	0,25
Доступ до новітніх технологій	2	2	0,15
<b>ПРАВОВІ ФАКТОРИ</b>			
Відповідність зернового підприємства законам та нормам	3	3,3	0,50
Ліцензування та регулювання галузі	3	1,8	0,27
<b>ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</b>			
Вплив зернового виробництва на навколишнє середовище	2	2,5	0,38
Дотримання екологічних стандартів та екологічна відповідальність	2	3	0,38

Джерело: розроблено автором за даними власних спостережень

Завершальним кроком аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд. Всі чинники в порядку убутання своєї важливості розміщуємо у табл.2.3

Таблиця 2.3 – Зведена таблиця PESTEL-аналізу ТОВ «УКРЕЛЕВАТОРПРОМ»

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Ймовірність розвитку військових дій в країні	0,25	Рівень інфляції і процентні ставки	0,27
Бюрократизація і рівень корупції	0,15	Рівень доходів населення	0,1
Податкова політика (тарифи і пільги)	0,15	Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	0,08
		Темпи зростання економіки	0,04
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Рівень міграції та імміграційні настрої	0,15	Доступ до новітніх технологій	0,15
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	0,23	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,18
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	0,23	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,18
Ставлення до роботи, кар'єрі, дозвіллю і виходу на пенсію	0,13	Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	0,25
Спосіб життя і звички споживання	0,26		
ПРАВОВІ		ЕКОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Відповідність зернового підприємства законам та нормам	0,50	Вплив зернового виробництва на навколишнє середовище	0,38
Ліцензування та регулювання галузі	0,27	Дотримання екологічних стандартів та екологічна відповідальність	0,38

Джерело: розроблено автором за даними власним спостережень

Для того, щоб завершити аналіз, необхідно зробити висновки: по кожному фактору прописуємо вплив фактора на галузь, на компанію і плануємо програми, які необхідно провести, щоб знизити негативний вплив фактора і максимально використовувати позитивний вплив фактора на діяльність ТОВ «Укрелеваторпром»(табл.2.4)

Таблиця 2.4 – Висновки PESTEL-аналізу ТОВ «УКРЕЛЕВАТОРПРОМ»

	Зміни в галузі	Зміни у компанії	Дії
<b>ПОЛІТИЧНІ</b>			
Бюрократизація і рівень корупції	В Україні спостерігається високий рівень корупції, що безумовно негативно позначається на зерновій галузі в цілому. Причина виникнення цього явища – в слабкості державної влади та неефективності існуючої системи державного управління.	Для великих підприємств корупція – це найчастіше спосіб зниження витрат, який дозволяє їм отримувати монопольний прибуток і економію на масштабі; тоді як для малих і середніх компаній корупція означає збільшення витрат, так як вони змушені здійснювати платежі, які необхідні лише для власного виживання, і які не збільшують їх прибутковості або продуктивності	Збільшення корупційного навантаження на бізнес теоретично має привести, по-перше, до його скорочення (а отже, до збільшення безробіття і посилення нерівності в суспільстві), а по-друге, до зростання розмірів нелегального сектора економіки
Податкова політика (тарифи і пільги)	Фірми сприймають підвищення податків як додаткові витрати, що призводить до того, що вони скорочують пропозицію свого товару. Загалом, скорочення пропозицій фірм веде до скорочення сукупної пропозиції.	Підприємство зобов'язане платити такі податки: ПДВ = 20%, податок на прибуток = 18%	Уряд знижують податки, коли проводять стимулюючу економічну політику, тобто коли метою держави є вивести країну з дна економічного циклу. Як бачимо, уряд України виводити країну з дна не має наміру.
Імовірність розвитку військових дій в країні	Підсумком подій на сході України є зруйнована інфраструктура і знищені матеріальні блага. Не менш важливий і психологічний ефект – населення знижує свої апетити і згідно працювати за мінімальні гроші	Підприємство зобов'язане платити 1,5% від зарплати кожного співробітника в фонд АТО.	Стежити за воєнною обстановкою в країні. При можливості знизити собівартість продукції в розмірі, в якому проводяться виплати фонду

Продовження табл.2.4

ЕКОНОМІЧНІ			
Рівень інфляції і процентні ставки	У червні 2019 року в Україні зафіксовано інфляційний ріст на рівні 0,20%, що на 1,40% менше, ніж попереднього місяця, та на 0,30% більше, ніж у липні 2018 року. Загальна інфляція з початку 2019 року становила 8,16%, а в річному вимірі – 15,92%. На міжнародному рівні, за показниками інфляції, Україна посідала 18-е місце в світі в 2019 році.	Виробництво зменшується через нестабільність цін і невизначеність перспектив розвитку, викликані коливаннями на ринку.	Старанно вивчати обстановку на ринку та в країні, робити аналіз, а також розробляти стратегії виробництва, враховуючи передбачення.
Темпи зростання економіки	За 2019 ВВП України виріс на 2,3%. У квітні експерти СБ заявили, що економіку України в 2023 році очікує невелике зростання ВВП – всього 2%.	Безумовно, більш високі показники ВВП привели б до збільшення якості життя в країні і збільшення обсягів виробництва на підприємстві.	Для збільшення темпів зростання ВВП або хоча б підтримки його тенденції, уряду необхідно знизити податки.
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ			
Спосіб життя і звички споживання	До недавніх часів в Україні було досить розвинено імпорту зерно. Проте наразі все більше з'являється складнощі з цим.	Люди потребляють менше зернової продукції. Тому частіше купують її заміники в магазині	Провести рекламну компанію про необхідність зернової продукції. Зробити акцент на тому, що компанія випускає якісний продукт, без використання ГМО.
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	В Україні все більше і більше зростає інтерес до екологічно-чистих продуктів, без усяких домішок.	Підприємство використовує виключно екологічно чисту сировину і не використовує ГМО.	Не змінювати рецептуру.
Рівень міграції та імміграційні настрої	В останні роки в Україні відбувся великий відтік людей, що, безумовно, негативно позначається на галузі.	Доводиться зменшувати обсяги виробництва, так як купівельна спроможність населення падає.	Залучати нових покупців.

Продовження табл.2.4

Ступінь інноваційного та технологічного прогресу у галузі.	Безумовно, впровадження інновацій позитивно позначиться на	Сучасні технології, крім того, забезпечують і зниження витрат матеріалів і енергії, а	Підприємству необхідно весь час стежити за тенденціями в області інноваційних
<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ</b>			
	зерновій галузі в цілому.	також капіталу. Але, на жаль, фінансові можливості підприємства поки не дозволяють впровадження нових технологій.	технологій і потроху впроваджувати їх у виробництво.
Доступ до новітніх технологій	Нова техніка часто виникає як еволюція старішої, і відзначається здатністю до зменшення необхідності в ручній праці для задоволення потреб..	Багато науково-технічних нововведень може мати великі та непередбачувані наслідки. Це може бути пов'язано з різними сферами, включаючи економіку, соціум, екологію та інші аспекти життя суспільства. Нові технології можуть створювати нові можливості, але також призводити до непередбачуваних викликів і ризиків. Наприклад, впровадження штучного інтелекту може змінити ринки праці та створити етичні питання стосовно використання автоматизованих систем у різних сферах життя. Технології в області генетики можуть викликати моральні та етичні дебати, пов'язані з редагуванням геному	Керівництво підприємства повинно уважно відстежувати основні тенденції у науково-технічному секторі, включаючи активне прискорення науково-технічного прогресу, зосередження уваги на впровадженні дрібних покращень у існуючі товари, та посилення державного контролю за якістю і безпекою продукції..

Продовження табл.2.4

ПРАВОВІ ФАКТОРИ			
Відповідність зернового підприємства законам та нормам	Зміна вимог до виробництва та обробки.	Адаптація процесів відповідно до нових норм.	Перегляд та оновлення виробничих стандартів.
Ліцензування та регулювання галузі	Зміни у вимогах для отримання ліцензій.	Перегляд процедур ліцензування та контролю.	Оновлення ліцензій та виконання нових вимог.
ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ			
Вплив зернового виробництва на навколишнє середовище	Підвищення екологічних вимог до сільськогосподарської діяльності.	Аудит екологічного впливу підприємства та вдосконалення екологічних технологій.	Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, впровадження екологічно-чистих технологій.
Дотримання екологічних стандартів та екологічна відповідальність	Посилення вимог щодо відповідального ведення господарської діяльності.	Розробка та впровадження програм збереження навколишнього середовища.	Постійний моніторинг та оновлення практик для відповідності екологічним стандартам.

Джерело: розроблено автором за даними власним спостережень

Отже, серед політичних аспектів найбільший вплив на ТОВ "Укрелеваторпром" має ймовірність виникнення військових конфліктів в країні. Крім того, всі компанії повинні сплачувати 1,5% від заробітної плати кожного працівника до фонду Збройних Сил України. Для фірми важливо відстежувати військову ситуацію в країні та, при можливості, зменшувати витрати на виробництво передбачуваним чином, враховуючи можливі зміни в розмірах податків та зборів.

Економічні чинники, такі як рівень інфляції і процентні ставки, впливають на підприємство, зменшуючи обсяг виробництва через нестабільність цін. Для оптимізації діяльності підприємство повинно аналізувати ринкову та країну ситуацію і планувати виробничі обсяги відповідно до прогнозів.

Серед соціально-культурних чинників, вплив на ТОВ "Укрелеваторпром" має фактор способу життя та звичок споживання.

Технологічні фактори, зокрема розвиток Інтернету та штучного інтелекту (AI), мають значний вплив на підприємство. Це може призвести до позитивних результатів, наприклад, використання соціальних мереж для реклами.

Правові фактори включають оновлення виробничих стандартів і перегляд ліцензійних процедур, що важливо для забезпечення високих стандартів виробництва та дотримання норм.

Екологічні чинники охоплюють тиск та підвищення екологічних вимог, що порушує вплив підприємства на навколишнє середовище. Проведення аудиту екологічного впливу та вдосконалення технологій є важливими кроками для зменшення негативного впливу.

Для комплексної оцінки впливу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії ТОВ "Укрелеваторпром" було вибрано метод SWOT-аналізу. Для аналізу зовнішніх можливостей і загроз був розроблений рейтинг можливостей зростання для підприємства ТОВ "Укрелеваторпром" (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Попередній рейтинг можливостей та загроз зростання підприємства

Можливості	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)
1. Вхідження в нові сегменти ринку	7	1. Несприятлива економічна ситуація в державі	9
2. Невдалі дії і поведінка конкурентів	8	2. Зниження рівня життя населення	6
3. Вдосконалення технології виробництва	4	3. Зростання податків і мит	7
4. Зниження цін на сировину і готову продукцію	4	4. Збої в постачаннях продукції	7
5. Зниження податків і мит	7	5. Поява нових фірм на ринку	8
6. Державна підтримка підприємств	6	6. Зміна купівельних переваг	9
7. Розорення і відхід підприємств-виробників	9	7. Зміна рівня цін	6
-	-	Погіршення політичної обстановки	4
-	-	9. Посилення конкуренції	8

Джерело: розроблено автором за даними власних спостережень

Для отримання більш диференційованої оцінки важливості чинників зовнішнього середовища ми використовуємо метод зваженої оцінки впливу цих чинників. Результати подані у таблицях 2.5 та 2.6, де в першому стовпці вказані окремі чинники середовища, у другому - оцінка в балах ступеню впливу кожного чинника на організацію, що призначається експертом за визначеною шкалою. У третьому стовпці вказано вагу кожного чинника як відносну важливість, визначену експертною думкою. Загальна оцінка показника обчислюється шляхом множення ступеня важливості на ймовірність реалізації. Таблиця 2.5 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей компанії

Показники	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Впровадження в нові сегменти ринку	7	0,2	1,4
2. Невдала поведінка конкурентів	8	0,15	1,2
3. Вдосконалення технології виробництва	4	0,2	0,8
4. Зниження цін на сировину і готову продукцію	4	0,15	0,45
5. Зниження податків і мит	7	0,05	0,35
6. Державна підтримка підприємств	6	0,05	0,3
7. Банкрутство і відхід підприємств-виробників	9	0,1	0,9
Всього	–	1	5,4

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

Таблиця 2.6 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації загроз компанії

Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Несприятлива економічна ситуація в державі	9	0,15	1,35
2. Зниження рівня життя населення	6	0,05	0,3
3. Зростання податків і мит	7	0,07	0,35
4. Збої в постачаннях продукції	7	0,05	0,45
5. Поява нових фірм на ринку	8	0,1	0,8
6. Зміна купівельних переваг	9	0,15	1,05
7. Зміна рівня цін	6	0,08	0,48
8. Погіршення політичної обстановки	4	0,2	0,8

Продовження табл.2.6

9. Посилення конкуренції	8	0,15	1,2
Всього	–	1	6,78

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

На основі розрахунків наведених у табл. 2.5 та табл.2.6 проаналізуємо отримані результати.

Найважливішими перевагами для підприємства визнано наступні аспекти: наявність ринків в Україні, де зерно практично не постачається; банкрутство конкурентів; та удосконалення технологічних процесів виробництва. Розширення діяльності ТОВ «Укрелеваторпром» на нові сегменти призведе до зростання обсягів продажу і, відповідно, до підвищення прибутковості. Такий самий позитивний ефект може виникнути внаслідок несприятливої поведінки конкурентів, оскільки зі зростанням цін на їхню продукцію частина їхніх клієнтів може стати більш зацікавленою у придбанні зернових виробів нашої компанії. Удосконалення технологічних процесів також визнається як фактор, який призведе до позитивних результатів.

До менш важливих можливостей відносяться: обмежена державна підтримка для підприємств та невелике зниження податків і мит. Це пояснюється тим, що рівень державної підтримки в Україні є низьким, а податки лише зростають.

Основними викликами для ТОВ "Укрелеваторпром" виявилися зміни у споживацьких уподобаннях та несприятлива економічна обстановка в Україні. Останні роки характеризувалися непридатними умовами для економіки країни, особливо під впливом складної ситуації на сході України. Негативні наслідки цієї ситуації виявилися вкрай серйозними. Зростання конкуренції може призвести до зниження прибутків підприємства.

Внутрішнє середовище включає в себе функціональні структури підприємства, які відповідають за різні аспекти бізнесу, такі як маркетинг, збут, обслуговування клієнтів та взаємодія з іншими зовнішніми організаціями. До внутрішнього середовища також відносяться кваліфікація персоналу, системи обміну інформацією та інші аспекти.

## 2.2. Оцінка факторів маркетингового мікросередовища підприємства

Важливе значення у розробці маркетингової стратегії управління підприємством належить аналізу мікросередовища як складової зовнішнього середовища. Мікросередовище ТОВ «Укрелеваторпром» визначається сукупністю факторів, що мають прояв у середовищі функціонування підприємства. Тому доцільно розглянути характеристику товариства, де географічно розташоване досліджуване підприємство.

Таблиця 2.7- ТОВ «Укрелеваторпром». Основна інформація інформація з ЄДР:

ЄДРПОУ:	31640002
Назва:	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ "УКРЕЛЕВАТОРПРОМ")
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	Запис в ЄДР: 65003, Одеська обл., м.Одеса, вул. Чорноморського Козацтва, буд. 52/1
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	14.03.2003 ( 20 років 8 місяців ) Номер запису: 15561450000065814
Уповноважені особи:	<u>Мицак Олександр Віталійович</u> - підписант (підписант; Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (згідно статуту)) <u>Слюсаренко Андрій Юрійович</u> – підписант (керівник; Згідно статуту)
Статутний капітал:	97 000 000.00 грн
Засновники:	<u>АЛЬФРЕД С. ТОПФЕР ІНТЕРНЕСЕНАЛ НІДЕРЛАНДИ</u> Б.В. Нідерланди, 1043, Джп Амстердам, Кінгсфордвег 83, Нідерланди Внесок: 97 000 000.00 грн, 100% (показати оригінали записів)
Правонаступництво:	<u>2 записи</u>
Види діяльності:	<b>52.24 Транспортне оброблення вантажів</b> 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 52.10 Складське господарство 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
Контакти:	<u>+38 (048) 738-63-73</u> <u>+38 (048) 738-63-65</u> <u>+38 (048) 738-63-68</u> <u>oksana.kovalkova@adm.com</u>

ТОВ «Укрелеваторпром» (термінал) розташоване в Одеській області. Входить до компанії ADM із іноземними інвестиціями. Компанія «АДМ Трейдинг Україна» вирощує зерно, насіння соняшнику та продає соняшкову олію та борошно. Їй належать 6 лінійних елеваторів, один морський – ТОВ «Укрелеваторпром», один – річковий, а також олійно-екстракційний завод «АДМ-Іллічівськ». Елеватор «Укрелеваторпром» має потужності одноразового зберігання 168 000 > 206 000 тонн.



Рис.1.1-Логотип іноземної компанії АДМ, до складу якої входить ТОВ «Укрелеваторпром»

Тип елеватора - портовий (портовий перевалочний зерновий термінал, призначений прийому великих партій зернових культур та відвантаження на морські судна). У 2015 році здійснено монтаж, налагодження, введення в експлуатацію системи автоматичного управління технологічними процесами на базі обладнання Siemens.



Рис.2.2- Портовий термінал ТОВ «Укрелеваторпром»

Площа терміналу –16910 тис. кв. м. ПС із обробки сухих вантажів становить – 3000 тис. т. на рік. Площа відкритих складів – 16,91 кв. м. На території функціонує причал №43. Довжина – 256,63 м. Глибина –13,4 м.

Групи культур, що обробляються у порту: зернові.

Тип зберігання – металеві силоси (VENLEN США). Потужність транспортного обладнання становить 500-1000 т/год. Елеватор здійснює завод прийом зерна потужністю 120 т/добу, завод відвантаження потужністю 1000 т/добу. Також здійснюється відвантаження на корабель потужністю – 15 000 т/добу.

Працює сертифікована лабораторія з перевірки якості зерна за всіма показниками. Транспортне обладнання на елеваторі виготовлене та поставлене компанією «Зернова столиця» та має потужність 600 тонн/година та включає ланцюгові транспортери.

Перевантажувальний комплекс призначений для приймання зерна з автомобільного транспорту, тимчасового зберігання його в силосах і відвантаження на морські судна через систему стрічкових конвеєрів, з'єднують перевантажувальний комплекс з Одеським зерновим терміналом і відпускними пристроями на водний транспорт. Загальна ємність силосів 42 тис. т. Комплексний вантажообіг 250 тис.т. в рік.

Територія знаходиться в міській промзоні, на Пересипу і межує з півночі - з цукровим заводом, зі сходу - із залізничними коліями заводу «Іскож», мукомельного заводу і морського порту, з південного боку - із заводом «Іскож», з західної - з вул. Чорноморського Козацтва.

Вздовж північної сторони майданчика проходить зливовий колектор, шириною 12м з поворотом через північно-західну частину площадки в напрямі зернового терміналу. Підприємство має три ділянки:

-перша – на території порту, на якому вивантажуються залізничні вагони та навантажуються судна,

-друга – ділянка з приймання автотранспорту,

-третя – розташована за 14 кілометрів від Одеси – стоянка вантажного авто транспорту («сухий порт») на 180 машин для накопичення та відстою вантажівок. На цій території облаштовані, а також окрема лабораторія контролю якості зерна. Це дає можливість оптимізувати процедуру заїзду авто-зерновозів на основну територію порту і уникнути ситуацій накопичення транспорту на вул. Чорноморського козацтва.



Рис.2.3- Головний вхід ТОВ «Укрелеваторпром»

Оскільки майданчик характеризується високим рівнем підземних вод, відносна відмітка верху приймального пристрою прийнята рівною 2,40 м (абсолютна відмітка 3,80 м). Навколо силосного корпусу запроєктований кільцевий автомобільний проїзд для автомашин технологічного циклу і пожежних машин. Передбачена можливість проїзду пожежних автомобілів до пожежних резервуарів, розташованих на території сусіднього підприємства - ВАТ «Іскож».

Атмосферні опади відводяться через колодязі з решітками під внутрішньо-площадочну мережу і далі після відстою та очищення від масла і бензину направляються в зливний колектор.

З метою зменшення джерел пилу вся територія між силосами покрита асфальтобетоном на шарі щебеню, просоченого бітумом на піщаній подушці.

Уздовж будівлі адміністративно-побутового корпусу розташований трав'яний газон з декоративними чагарниками, обладнується майданчик для відпочинку з лавками для відпочинку. Контроль за якістю зерна за всіма основними показниками здійснює власна сертифікована лабораторія, персонал атестований.

Елеватор ТОВ «Укрелеваторпром» встановив зерно-перевалочний комплекс, який було збудовано у 2003р. Із залученням коштів приватних інвесторів. Інвестиції оцінюються в \$ 145 млн. Історія - з серпня 2005 року власником ТОВ «Укрелеваторпром» була компанія Alfred C. Toepfer International Group (ACTI) з елеватором перейшов до АДМ. Кількість створених робочих місць – 196 осіб.

Елеватор видає складські квитанції, які є підтвердженням якості та кількості прийнятої продукції, а також дає можливість продавати продукцію як у повному обсязі, так і частково через інструменти електронних торгів на AGROXY як на внутрішньому ринку, так і на експорт.

Компанія ТОВ «Укрелеваторпром» надає підтримку Одеському технологічному університету у придбанні сучасного обладнання для лабораторій для підготовки фахових спеціалістів у галузі зберігання і переробки зерна.

Значущим чинником у підвищенні ефективності надання послуг в аграрній сфері є впровадження перед цими організаціями форм надання послуг та використання відповідних методів матеріального стимулювання працівників для досягнення високих кінцевих результатів. В цьому контексті стає очевидною необхідність переходу всіх відділів підприємства на

господарський розрахунок, а також створення умов для ефективного використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів.

Таблиця 2.8 – Необоротні активи ТОВ «Укрелеваторпром» за період 2020-2022 років

Показники	Код рядка	2020 тис.грн.	2021 тис.грн.	2022 тис.грн.	2022 р. до 2020 р.	
					+/-	%
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	1000	453	324	199	-254	44
первісна вартість	1001	730	665	665	-65	91
накопичена амортизація	1002	277	341	466	189	168
Незавершені капітальні інвест.	1005	7 714	167 649	181623	173909	2354
Основні засоби	1010	163 801	153 186	164994	1193	101
первісна вартість	1011	322 242	326 469	354237	31995	110
знос	1012	158 441	173 283	189243	30802	119
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	1 238	1781	-1781	x
Усього за розділом I	1095	171 968	322 397	348597	176629	203

Джерело: розроблено автором за даними фінансового звіту

З вищенаведених показників видно, що розділ I «Необоротні активи» включає такі розділи: «Нематеріальні активи», «Незавершені капітальні інвестиції», «Основні засоби» та «Відстрочені податкові активи». Давайте розглянемо деякі ключові аспекти:

**Нематеріальні активи:** Первісна вартість зменшилася на 65 тис. грн. (від 730 тис. грн. у 2020 р. до 665 тис. грн. у 2022 р.). Накопичена амортизація зросла на 189 тис. грн. (від 277 тис. грн. у 2020 р. до 466 тис. грн. у 2022 р.). Відсотковий приріст амортизації становить 168%.

**Незавершені капітальні інвестиції:** Суттєве збільшення з 7 714 тис. грн. у 2020 р. до 181 623 тис. грн. у 2022 р. Збільшення становить 173 909 тис. грн. або 2354% за період.

**Основні засоби:** Загальна сума основних засобів зросла на 1193 тис. грн. (від 163 801 тис. грн. у 2020 р. до 164 994 тис. грн. у 2022 р.) Знос збільшився на 30 802 тис. грн., або 119%.

**Відстрочені податкові активи:** За 2021 р. з'являються відстрочені податкові активи розміром 1 238 тис. грн.

Загальний висновок: Загальна сума необоротних активів зросла на 176 629 тис. грн. або 203% з 2020р . до 2022 р.

Цей ріст головним чином пов'язаний із збільшенням незавершених капітальних інвестицій.

Висновок може бути таким, що компанія активно вкладається в розвиток, збільшуючи обсяги необоротних активів, зокрема, через зростання незавершених капітальних інвестицій і розвиток основних засобів. Однак, слід також звернути увагу на збільшення амортизації нематеріальних активів, після чого це може вплинути на прибутковість компанії в майбутньому.

Таблиця 2.8 – Оборотні активи ТОВ «Укрелеваторпром» за період 2020-2022 років

Показники	Код рядка	2020 тис.грн.	2021 тис.грн.	2022 тис.грн.	2022 р. до 2020 р.	
					+/-	%
II. Оборотні активи Запаси	1100	24 533	31 843	40904	16371	167
Виробничі запаси	1101	18 228	21 480	22691	4463	125
Незавершене виробництво	1102	6 305	10 363	18213	11908	289
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	172 125	133 156	407543	235418	237
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	48 617	10 111	32227	-16390	66
з бюджетом	1135	131	10	8	-123	6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	383 904	67	275	-383629	x
Рахунки в банках	1167	1 477	3 362	59	-1418	4
Витрати майбутніх періодів	1170	1 398	199	191	-1207	14
Інші оборотні активи	1190	70	51	909	839	1298
Усього за розділом II	1195	632 255	178 799	482116	-150139	76

Джерело: розроблено автором за даними фінансового звіту

Виходячи з аналізу показників можна визначити кілька важливих висновків:

Оборотні активи: Оборотні активи компанії значно зросли протягом 2020-2022 років, збільшившись на 76%. Найбільша приріст є у дебіторській заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, яка зросла на 237% або 235 418 тис. грн. Запаси збільшилися на 167%, переважно за рахунок збільшення виробничих запасів і незавершеного виробництва.

Дебіторська заборгованість: Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги має значний приріст, який може бути вказівником на розширення реалізації платежів компанії або впровадження більш вигідних умов для клієнтів. Змінення дебіторської заборгованості за розрахунками можна свідчити про оптимізацію фінансових потоків або зміну стратегії щодо умов платежів.

Інші оборотні активи: Значний приріст в інших оборотних активах забезпечує можливість нових інвестицій або активізацію діяльності компаній в деяких напрямках.

Рахунки в банках і витрати майбутніх періодів: Рахунки в банках та витрати майбутніх періодів зросли, але не досить значно, крім інших показників.

Інші нюанси: Значна зміна в іншій поточній дебіторській заборгованості (-383 629 тис. грн.) виглядає аномально. Це може бути пов'язане з особливостями бухгалтерського обліку чи іншими факторами.

Загалом, компанія демонструє позитивну динаміку у зростанні оборотних активів та збільшенні дебіторської заборгованості, що може бути позитивним сигналом щодо її фінансового стану та ділової активності. Однак для більш точного аналізу слід втратити інші фактори, такі як витрати, прибуток і загальна фінансова структура компанії.

Таблиця 2.9 – Рух коштів у результаті операційної діяльності ТОВ «Укрелеваторпром» за період 2020-2022 років

Показники	Код рядка	2020	2021	2022	2022 р. до 2020 р.	
					+/-	%
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	629 359	608 700	551145	-78214	88
Цільового фінансування	3010	1 157	915	1029	-128	89
Надходження від повернення авансів	3020	372	33 513	505	133	136
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	27	233	14	-13	52
Інші надходження	3095	1 150	796	1110	-40	97

Продовження табл.2.9

Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	102 383	62 211	83201	-19182	81
Праці	3105	53 247	49 887	68878	15631	129
Відрахувань на соціальні заходи	3110	13 794	11 820	17862	4068	130
Зобов'язань з податків і зборів	3115	85 798	115 439	155492	69694	181
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	40 353	35 534	49900	9547	124
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	102 383	62 211	83201	-19182	81
Праці	3105	53 247	49 887	68878	15631	129
Відрахувань на соціальні заходи	3110	13 794	11 820	17862	4068	130
Зобов'язань з податків і зборів	3115	85 798	115 439	155492	69694	181
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	40 353	35 534	49900	9547	124
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	29 644	64 696	85308	55664	288
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	15 801	15 209	20284	4483	128
Витрачання на оплату авансів	3135	282 569	250 569	227549	-55020	81
Інші витрачання	3190	2 636	3 059	4128	1492	156
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	91 638	151 287	-3303	88335	4

Джерело: розроблено автором за даними фінансового звіту

Для аналізу необхідно розглянути основні показники та їх зміни протягом трьох років (2020-2022). Важливо врахувати абсолютні значення (суми) та відсоткові зміни.

Надходження від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): За 2020-2022 роки сума зменшилася на 78 214 (або 88% порівняно з 2020 роком). Зменшення може свідчити про зменшення обсягів реалізації продукції або зниження ціни.

Цільове фінансування: Збільшення на 89% відповідно до 2020 року. Позитивний тренд, може бути пов'язаний із зростанням інвестицій або отриманням додаткових джерел фінансування.

Надходження від повернення авансів: Збільшення на 136% порівняно з 2020 роком. Значення цього показника може бути одним із засобів фінансової стійкості компанії.

Надходження відсотків за залишками коштів на поточних рахунках: Зменшення на 52% відповідно до 2020 року. Це може бути пов'язано зі зменшенням залишків коштів на рахунках.

Інші надходження: Збільшення на 97% відповідно до 2020 року. Важливо розрізняти, що конкретно входить у цей показник.

Витрачання на оплату товарів, праці, соціальних заходів і податків: Загальні витрати на оплату зростають, але це пов'язано з ростом витрат на податки і збори. відповідно, витрати на оплату зобов'язань з податку на додану вартість зросли на 288% відповідно до 2020 року.

Чистий рух коштів від операційної діяльності: Даний показник вказує на загальний рух коштів після врахування всіх надходжень і витрат. У цьому випадку він складається лише зі зменшенням на 4% відносно 2020 року, що може свідчити про нестабільність в операційній діяльності.

Як висновок слід відзначити: потрібно до конкретних причин змін у надходженнях і витратах оцінити ефективність використання цільового фінансування. Ретельно вивчити зростання витрат на податки і збори, зокрема, на податки на додану вартість. Це лише загальний аналіз, і конкретні висновки можуть бути зроблені тільки при глибшому вивченні деталей та конкретних умовах компанії.

Таблиця 2.10 – Рух коштів у результаті фінансової діяльності ТОВ «Укрелеваторпром» за період 2020-2022 років

Показники	Код рядка	2020	2021	2022	2022 р. до 2020 р.	
					+/-	%
Сплату дивідендів	3355	473 673	198 288	473673	-	-
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-473 673	-198 288	-473673	-	-
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	1 885	-1 001	-3303	1418	175
Залишок коштів на початок року	3405	1 477	2 478	3362	1885	228
Залишок коштів на кінець року	3415	3 362	1 477	59	-3303	2

Джерело: розроблено автором за даними фінансового звіту

У 2020 році відбувся позитивний чистий рух грошових коштів розміром 1 885.

У 2021 році відбулася втрата грошових коштів розміром 1 001.

У 2022 році відбулася ще більша втрата грошових коштів у розмірі 3 303.

Загальний чистий рух грошових коштів за звітний період зріс на 1418%, переважно через велику позитивну зміну у 2020 році.

Залишок коштів на початок та кінець року (рядки 3405 і 3415):

На початку 2020 року накопичив 1 477 коштів, а на кінець того ж року він зріс до 3 362.

У 2021 році залишок коштів на початку склав 2 478, а на кінець року впав до 1 477.

У 2022 році ситуація різко змінилася, і на кінець року залишок коштів став дуже малим, тобто 59.

Загальний висновок: Зростання виплати дивідендів та витрат на фінансову діяльність вплинули на чистий рух грошових коштів. Позитивний чистий рух грошових коштів у 2020 році, втрати в 2021 та 2022 роках призвели до значного зменшення залишку коштів на кінець 2022 року. Важливо вивчити причини таких змін для прийняття відповідних стратегій управління фінансами.

### **2.3. Аналіз внутрішнього середовища та ефективності управління підприємством на основі концепції маркетингу**

Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається його внутрішнім станом та структурою середовища. Зміни всередині компанії безпосередньо впливають на економічні інтереси агропромислових підприємств, що отримують прибуток завдяки партнерським відносинам у сільськогосподарському комплексі. Кожному підприємству важливо, щоб його партнери діяли ефективно.

Таблиця 2.11 – Динаміка основних економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «Укрелеваторпром» за період 2020-2022 років

Показники	2020	2021	2022	2022 р. до 2020 р.	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	492 435	522 746	686519	194084	139

Продовження табл.2.11

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	250 147	274 967	293490	43343	117
Валовий: прибуток	242 288	247 779	393029	150741	117
Інші операційні доходи	4 841	8 172	6778	1937	140
Адміністративні витрати	33 981	32 151	38431	4450	113
Інші операційні витрати	6 980	6 894	5767	-1213	83
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	206 168	216 906	355609	149441	173
Інші доходи	522	2 467	225	-297	43
Інші витрати	2 111	1 691	1498	-613	71
Витрати з податку на прибуток	-37 052	-39 348	63755	100807	172
Чистий фінансовий результат: прибуток	167 527	178 334	290581	123247	174

Джерело: розроблено автором за даними фінансового звіту

Аналізуючи подану таблицю фінансових показників компаній за період 2020-2022 років, можна зробити наступні висновки:

Чистий дохід від реалізації продукції: Цей показник зростає з 492,435 тис. До 686,519 тис. Від 2020 до 2022 року, що є позитивним сигналом для компанії. Збільшення на 139% свідчить про успішність стратегії розвитку та попит на продукцію чи послуги компанії.

Собівартість реалізованого: Спостерігається зростання від 250 147 тис. У 2020 році до 293 490 тис. В 2022 році. Навіть при зростанні на 117%, підвищення може вплинути на валовий прибуток.

Валовий прибуток: Зростання валового доходу з 242,288 тис. У 2020 році до 393,029 тис. В 2022 році свідчить про ефективне управління витратами та підвищення прибутковості.

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток: Позитивний фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 173% від 2020 до 2022 року. Це свідчить про успішне функціонування компанії в основній сфері її діяльності.

Витрати (дохід) з податку на прибуток: Значення цього показника зросло на 172%, що може бути результатом підвищення прибутку компанії.

Чистий фінансовий результат: прибуток: Чистий фінансовий результат також демонструє позитивну динаміку, зростаючи на 174% від 2020 року до 2022 року.

Можна зробити висновок, що компанія зафіксувала значний показник у багатьох фінансових показниках у поточному періоді. Проте важливо продовжувати уважно вивчати окремі аспекти, такі як собівартість продукції, адміністративні витрати та інші операційні витрати, для забезпечення стійкого і стабільного розвитку компанії.

Таблиця 2.12 – Елементи операційних витрат ТОВ «Укрелеваторпром» за період 2020-2022 років

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022 р. До 2020 р.	
				+/-	%
Матеріальні затрати	20 550	21 610	16985	-3565	83
Витрати на оплату праці	67 259	63 072	88493	21234	25
Відрахування на соціальні заходи	11 845	10 932	17178	5333	145
Амортизація	15 869	15 707	16373	504	103
Інші операційні витрати	176 385	198 979	203537	27152	115
Разом	291 908	310 300	342566	50658	117

Джерело: розроблено автором за даними фінансового звіту

Оцінюючи дані показники, можна визначити кілька ключових висновків:

Матеріальні витрати: У 2020 році матеріальні витрати склали 20 550 одиниць. У 2021 році цей показник збільшився до 21 610 одиниць. Проте в 2022 році він різко зменшився до 16 985 одиниць, що представляє значне зниження на 3 565 одиниць або 83% порівняно з 2020 роком.

Витрати на оплату праці: У 2020 році витрати на оплату праці становили 67 259 одиниць. Вони зменшилися до 63 072 одиниць у 2021 році, але значно зросли в 2022 році до 88 493 одиниць. Порівняно з 2020 роком витрати на оплату праці зросли на 21 234 одиниці або 25%.

Відрахування на соціальні заходи: У 2020 році відрахування на соціальні заходи склали 11 845 одиниць. Зменшилися до 10 932 одиниць у 2021 році, але знову зросли в 2022 році до 17 178 одиниць. Відзначається зростання на 5 333 одиниці або 145% порівняно з роком 2020.

Амортизація: У 2020 році амортизація склала 15 869 одиниць. Практично не змінилася у 2021 році (15 707 одиниць), але зросла до 16 373 одиниць у 2022 році. Загальне зростання за період становить 504 одиниці або 103%.

Інші операційні витрати: У 2020 році цей показник становив 176,385 одиниць. Зросли до 198 979 одиниць у 2021 році і подальше збільшилися до 203 537 одиниць у 2022 році. Загальне зростання становить 27 152 одиниці або 115%.

Разом (сума всіх витрат): У 2020 році сума всіх витрат склала 291 908 одиниць. У 2021 році вона зросла до 310 300 одиниць, а в 2022 році досягла 342 566 одиниць. Загальне збільшення становить 50 658 одиниць або 117%.

Загальний висновок можна зробити такий: Витрати підприємства значно зросли протягом розглянутого періоду, особливо витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи та інші операційні витрати, які показали значний приріст. Матеріальні витрати вражаюче зменшилися в 2022 році. Трошки збільшення зафіксовано в амортизації та інших витратах. Підприємство може розглянути можливості оптимізації витрат та ефективного використання ресурсів для підвищення прибутковості.

Для ефективної адаптації господарських структур в аграрному секторі економіки України до змін у ринковому середовищі керівники аграрних підприємств впроваджують створення та організацію роботи відділу маркетингу. Ця структурна одиниця підприємства вирішує всі питання, пов'язані з бізнес-активністю агровиробників. Маркетингові служби займаються розробкою тактики та стратегій для успішного управління аграрним бізнесом, включаючи виважену товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

У сучасних умовах ринку маркетингова діяльність на підприємствах різних типів і масштабів включає в себе аналіз, планування, впровадження та контроль за реалізацією маркетингових програм. Таким чином, важливість посад керівників та фахівців з маркетингу надзвичайно висока.

На початку 2023 року ТОВ "Укрелеваторпром" впровадило нову посаду - начальника відділу маркетингу, підпорядкованого якому є наступні підрозділи: гараж (зберігання насіння, його очищення чи сушіння) та депо (транспортування зерна до місць зберігання чи до місць замовника), як показано в організаційній структурі у додатку А.

Основні завдання, пов'язані з маркетингом в ТОВ "Укрелеваторпром", лежать на плечах начальника відділу маркетингу. Цей посадовець відповідає за розробку рекомендацій щодо вибору оптимальних контактів і взаємодій з контрагентами враховуючи ресурси і можливості підприємства. Крім того, йому доручено проводити аналіз ринкової ситуації, планувати діяльність на перспективу та вивчати тенденції розвитку ринку послуг в аграрній сфері. Задачі також включають розробку ринкових стратегій, вибір каналів товароруку та координацію маркетингових дій співробітників відділу маркетингу. Всі ці дії базуються на рішеннях керівництва та власних стратегічних вирішеннях з надання послуг.

Очевидно, що в ТОВ "Укрелеваторпром" ведеться різноманітна та ефективна маркетингова діяльність, орієнтована на надання послуг. Успішна реалізація цих послуг залежить від обґрунтованої виробничої маркетингової програми, яка має за мету досягнення найвищих результатів шляхом оптимального використання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів.

Оцінка маркетингової діяльності та ефективності ТОВ "Укрелеваторпром" проводиться на основі різноманітних виробничо-економічних показників, які відображають різні аспекти його діяльності. Вибір конкретних показників залежить від мети проведеного аналізу.

Основна сфера діяльності ТОВ "Укрелеваторпром" - надання послуг елеватора. Детальний аналіз послідовних операцій, що відбуваються під час господарської діяльності товариства, визначається і проводиться для розуміння їхнього впливу на загальний економічний результат підприємства.

На елеватор ТОВ "Укрелеваторпром" надходить зерно різних видів – зернових, зернобобових та технічних культур – як автомобільним, так і

залізничним транспортом. Першою операцією з зерном є визначення його якості, після чого відправляється на вагову для зважування. Потім, в залежності від типу автотранспорту, машина направляє на визначений пост розвантаження зерна. Територія елеватору має три пости розвантаження: один проїзного типу і два тупикового.

Розвантажувальний комплекс проїзного типу оснащений розвантажувачем та призначений для розвантаження зерна з відкритих задніх бортів автомобілів та сидільних тягачів. Тупиковий розвантажувальний комплекс має два пости для розвантаження зерна з бортових автомобілів та тягачів з напівпричепами.

Зерно залізничних вагонів розвантажується після зважування на залізничних вагах у бункерах. Далі, через приймальні бункери зерно потрапляє на дві технологічні лінії, які працюють незалежно одна від одної. Очищене зерно подається на сепаратор, який розділяє його на п'ять фракцій. Домішки відсіюються і подаються на відвантаження, а очищене зерно направляє на сушіння або безпосередньо на зберігання в основні сховища.

Сушіння відбувається в порційній зерновій сушарці типу "Ezee Dry" на природному газі. Після сушіння зерно зберігається в основних сховищах, обладнаних системою температурного контролю та аерації для забезпечення оптимальних умов зберігання.

Технологія очищення і зберігання зерна на ТОВ "Укрелеваторпром" розділена на дві технологічні лінії, які працюють паралельно одна одній і можуть обробляти як одну, так і дві різновиди зернових культур. Система також дозволяє перенаправляти зерновий потік з однієї лінії на іншу, а також спорожнювати або наповнювати будь-яке сховище в будь-якій послідовності.

Зерно видається з двох вивантажувальних силосів, кожен з яких має об'єм 148 м<sup>3</sup>. З цих силосів зерно надсилається на транспорт - залізничний або автомобільний - для підприємства-замовника. Рух залізничних вагонів у обох напрямках контролюється маневровим пристроєм МУ-12М2А.

Давайте проведемо аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ "Укрелеваторпром" за 2022 рік, включаючи порівняння обсягів приймання, відвантаження зерна та вивозу відходів за допомогою автомобільного та залізничного транспорту (див. Таблицю 2.13).

Таблиця 2.13–Обіг поставленої і обробленої вантажної продукції (зерна) у ТОВ «Укрелеваторпром» за 2022 рік

Приймання зерна, т.				Відвантаження зерна, т.				Вивіз відходів, т.	
автотранспорт		залізниця		автотранспорт		залізниця		автотранспорт	
за рік	на добу	за рік	на добу	за рік	на добу	за рік	на добу	За рік	на добу
146680	565	15690	63	46100	195	109300	440	6820	28

Джерело: розроблено автором за даними первинної документації обліку

Об'єм приймання та відвантаження зерна автотранспортом є значно більшим, ніж залізничним транспортом, і вивіз відходів, як правило, відбувається тільки автомобільним транспортом.

Якість зерна значно впливає навколишнє середовище, і цей фактор може негативно позначитися на зерні, зробивши його непридатним для використання за призначенням. Попередити цей процес дозволяє система заходів, відома як післязбиральна обробка зерна.

Післязбиральна обробка зерна - це додаткова операція, яка підвищує рівень маркетингової діяльності підприємства і спрямована на збереження прибраного з поля зернового врожаю в стійкому стані під час зберігання та покращення якості прийнятого зерна.

У 2022 році компанія продовжує надавати послуги з обробки насіння зерна за доступними цінами, як і у попередні роки (табл.2.14)

Таблиця 2.14 – Розцінки на послуги з обробки насіння засобами захисту рослин і стимулюючими матеріалами у ТОВ «Укрелеваторпром» на послуги у 2022 році

Назва послуги	Сума, грн.
Протруювання насіння кукурудзи і упаковка в мішки (за 1 т. насіння)	884,00
Протруювання насіння соняшнику і упаковка в мішки (за 1 т. насіння)	1650,00

## Продовження табл.2.14

Очищення, калібрування, пакування в біг-беги насіння зернових і сої (за 1 т. насіння)	389,00
Протруєння, пакування в біг-беги насіння зернових та сої (за 1 т. насіння)	474,00
Очищення та калібрування насіння цукрового буряка (за 1 т. сировини)	5974,00
Інкрустація насіння цукрового буряка (за 1 посівну одиницю)	83,00
Дражування насіння цукрового буряка (за 1 посівну одиницю)	175,00
Вартість тари(за 1 біг бег)	191,50
Дражування та інкрустація насіння цукрового буряка (за 1 посівну одиницю)	206,00

Джерело: розроблено автором на основі фінансових звітів

Слід відзначити, що ціни на послуги з обробки насіння за допомогою засобів захисту рослин та стимулюючих матеріалів у ТОВ "Укрелеваторпром" є середньо-ринковими у порівнянні з аналогічними послугами інших елеваторів.

Ціни на послуги елеватора, які склалися у 2022 році, також є досить конкурентоспроможними, дозволяючи товариству досягти бажаного рівня економічного прибутку.

Основні принципи маркетингової діяльності у товаристві, пов'язані з роботою із зерном, включають в себе використання передових технологій для підвищення конкурентоздатності послуг елеватору, впровадження ефективних методів обробки зерна для досягнення оптимальних умов та повну механізацію та автоматизацію виробничо-технологічного процесу

Таблиця 2.15 – Тарифи на послуги елеватора ТОВ «Укрелеваторпром» у 2022 році

Види робіт та послуг	Культури	Одиниці виміру	Товаровиробники	Інші підприємства
Приймання зерна	Зернові, кукурудза	За 1 тонну фізичної ваги	12,90	12,90
	Соя, соняшник	За 1 тонну фізичної ваги	16,45	16,45
Сушіння зерна	Зернові	За зниження вологості за 1 тонно-відсоток	41,43	41,43

Продовження табл.2.15

	Кукурудза	за 1 тонно-відсоток	63,00	63,00
	Соя, соняшник	За зниження смітної домішки на 1 тонно-відсоток	58,80	58,80
Активне вентильовання	Зернові, кукурудза	За зниження смітної домішки на 1	16,00	16,00
Очистка зерна	Зернові, кукурудза	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	16,00	16,00
	Соя, соняшник	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	18,11	18,11
Зберігання зерна	Зернові, кукурудза	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	1,56	1,56
	Соя, соняшник	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	2,67	2,67
Зберігання індивідуальне	Зернові	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	2,32	-
Зберігання індивідуальне (до 2-х місяців)	Зернові	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	-	2,55
Зберігання Індивідуальне (довгострокове)	Зернові	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	-	2,98
Відвантаження -в залізничний транспорт (маневрові роботи, зважування залізничного вагону)	Зернові, кукурудза	За 1 тонну фізичної ваги	1047,65	17,54
	Соя, соняшник, ячмінь пивоварний	За 1 тонну фізичної ваги	114,43	228,86

Джерело: розроблено автором за даними первинної документації обліку

Організація виробничого процесу на зерновому комплексі ТОВ "Укрелеваторпром" ґрунтується на технологічній схемі приймання та обробки зерна з урахуванням формування партій за цільовим призначенням та якісним показником. Робітники зернового комплексу відіграють ключову роль, маючи завдання професійно визначати якість кожної партії зерна, встановлювати

раціональні режими обробки та зберігання, готувати до роботи обладнання та прилади.

Також, ТОВ "Укрелеваторпром" використовує розвинену систему для збору маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень. Керівництво підприємства постійно аналізує ціни на надані послуги та шукає більш прийнятні варіанти для їх реалізації.

Після проведення маркетингового дослідження аграрного ринку в Україні, зокрема зернових культур, важливо відзначити, що річний обсяг виробленого зерна в Україні суттєво перевищує наявність місць для його зберігання. Це призводить до конкуренції та змушує зберігати зернові культури в непридатних умовах, що в свою чергу може спричинити псування та погіршення якості.

Більшість виробників та зберігачів сільськогосподарської продукції акцентують увагу на експорті через стабільність внутрішнього ринку, обумовлену різноманітними об'єктивними і суб'єктивними чинниками, такими як постійний спад населення та купівельної спроможності. У такому контексті експорт зернових, зернобобових, технічних та олійних культур виступає як стимул для просування ринку та розвитку сегмента зберігання зерна. Це призводить до конкуренції з відомими світовими компаніями, такими як "Нібулон" та Трансервіс 2008, а також державними підприємствами.

### **Висновки до розділу 2.**

У процесі написання другого розділу ми провели комплексний аналіз впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ТОВ «УКРЕЛЕВАТОРПРОМ» за допомогою SWOT-аналізу. Серед ключових можливостей підприємства виділили наявність ринків в Україні, які ще не постачаються зерном, можливість конкурентів зазнає банкрутства та можливість удосконалення технологій виробництва. Розширення асортименту продукції ТОВ «Укрелеваторпром» на нові сегменти ринку має потенціал збільшити обсяги продажів та, відповідно, підвищити прибутковість.

Аналіз показав позитивну тенденцію у зростанні оборотних активів та збільшенні дебіторської заборгованості компанії, що може свідчити про стабільність фінансового стану та активність в її бізнес-процесах. Збільшення виплат дивідендів та витрат на фінансову діяльність вплинули на чистий грошовий потік. Позитивний грошовий потік у 2020 році та збитки в 2021 та 2022 роках призвели до суттєвого зменшення залишку коштів на кінець 2022 року.

**РОЗДІЛ 3**  
**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ**  
**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ**  
**«УКРЕЛЕВАТОРПРОМ» В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ**  
**РИНКУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**3.1. Визначення стратегічних орієнтирів розвитку комплексу маркетингу ТОВ «Укрелеваторпром»**

Процес обґрунтування стратегії маркетингу на підприємстві ТОВ «Укрелеваторпром» передбачає певну послідовність дій. З поміж усіх етапів варто виділити «10 кроків до успіху» в формуванні стратегії маркетингу:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.
4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз власної ситуації.
6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування стратегії.
7. Формування цілі.
8. Забезпечення наглядності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг [40].

У порівнянні з традиційною схемою стратегічного управління, етап "Визначення позиції на ринку" в контексті розробки маркетингової стратегії включає не лише проведення SWOT-аналізу для визначення внутрішніх сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей та загроз. Крім цього, він також охоплює ідентифікацію життєвого циклу підприємства [41].

SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, фокусуючись спочатку на можливих загрозах і можливостях на ринку. Після цього визначається ймовірність та потенційна привабливість загроз і

можливостей. Спеціальна увага приділяється тим загрозам, які можуть мати найбільший вплив, та можливостям, які обіцяють найбільший успіх.

Оцінюючи можливості, слід враховувати їхню привабливість і ймовірність реалізації, а також важливість отримання вигод порівняно можливими втратами. Іноді одна і та ж можливість може мати як позитивний, так і негативний вплив, залежно від обставин [42].

Для успішного функціонування компанії "Укрелеваторпром" розглянемо SWOT-аналіз, щоб визначити її позитивні та негативні аспекти, а також з'ясувати можливості і загрози на ринку. Під час оцінки внутрішнього середовища підприємства важливо визначити сильні та слабкі сторони (див. таблицю 3.1).

Таблиця 3.1 – Сильні і слабкі сторони ТОВ «Укрелеваторпром»

Область діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
ВИРОБНИЦТВО (надання послуг)	1. Наявність ресурсів підвищення виробничих потужностей товариства; 2. Високий рівень якості послуг.	1. Відносно невисока ємкість складського господарства.
ТЕХНОЛОГІЯ	1. Наявність високої технолонгії; 2. Досвідчений колектив технологічної служби товариства; 3. Широкі можливості в області розширення номенклатури послуг.	1. Брак вільних грошових коштів на розробку нових коштів; 2. Витіснення з асортиментних сегментів.
ПЕРСОНАЛ	1. Сталий висококваліфікований колектив працівників.	1. Незначна питома вага молодих фахівців; 2. Припинення програми підвищення кваліфікації працівників.
ОРГАНІЗАЦІЯ	1. Роками відпрацьований механізм управління 2. Ефективний розподіл посадових обов'язків між керівниками	1. Відсутність ефективної діяльності в напрямку зовнішньо-економічної діяльності.

## Продовження табл.3.1

МАРКЕТИНГ	1. Висока репутация товариства в області експорту зерна; 2. Низька ціна послуг в порівнянні з конкурентами. кадрами;	1. Середній рівень інноваційної діяльності; 2. Зростання конкуренції в галузі експорту зерна. 3. Відсутність власного сайту
-----------	---	---

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

На підставі проведеного дослідження, що спрямоване на визначення сильних і слабких сторін внутрішнього середовища компанії, можна створити SWOT-матрицю. Ця матриця відображає можливості і загрози, зокрема, при інтегрованому аналізі виокремлених сильних і слабких сторін компанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – SWOT-матриця ТОВ «Укрелеваторпром»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висококваліфікований персонал із досвідом у зерновій галузі. 2. Сучасне обладнання та технології для зберігання та обробки зерна. 3. Стратегічно розташовані елеватори, що сприяє логістиці.	1. Можливі проблеми із інфраструктурою та транспортом, що впливає на поставки та відвантаження. 2. Залежність від змін у законодавстві та регулюванні у сфері аграрного бізнесу. 3. Можливі екологічні проблеми, пов'язані із обробкою та зберіганням зерна. 4. Відсутність власного сайту підприємства
Можливості	Загрози
1. Розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів за допомогою ефективного маркетингу. 2. Впровадження нових технологій для оптимізації процесів та зниження витрат. 3. Участь у державних програмах підтримки сільського господарства.	1. Вплив природних катастроф на врожаї та поставки сировини. 2. Конкуренція від інших зернових підприємств та імпортерів. 3. Невизначеність у економічній ситуації та коливання цін на зерно на світовому ринку.

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Використовуючи зведену матрицю SWOT, можна визначити конкретні цілі, які підприємству необхідно відразу досягати, враховуючи свої переваги і недоліки для збільшення обсягів реалізації:

1. Підвищити ефективність транспортування та відвантаження. Оптимізувати логістичні процеси та знизити час на транспортування та відвантаження зернових продуктів.

2. Розширити ринки збуту. Розробити та впровадити стратегію маркетингу для привертання нових клієнтів та розширення асортименту послуг.

3. Вдосконалити екологічні стандарти у сфері обробки та зберігання зерна. Впровадити сучасні технології та методи, що сприятимуть зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

4. Участь у державних програмах підтримки сільського господарства. Активно залучатися до програм інвестиційної підтримки та субсидій для розвитку аграрного сектору.

5. Впровадити інноваційні технології для оптимізації виробничих процесів. Інтегрувати сучасне обладнання та інформаційні системи для підвищення продуктивності та зменшення витрат.

Для максимального використання сильних сторін та компенсації слабких ТОВ "Укрелеваторпром" повинно сформулювати конкретні цілі, спрямовані на збільшення обсягів реалізації та загального успіху підприємства в умовах зернового ринку. Стратегія маркетингу підприємства визначається впливом різних факторів, які можна розділити на кілька груп:

1. Макросередовище:

- Демографічні фактори: Врахування змін в населенні та його структурі.
- Економічні фактори: Аналіз економічної ситуації та трендів на ринку.
- Природні фактори: Урахування кліматичних умов та природних катастроф.
- Науково-технічні фактори: Спроможність використовувати сучасні технології в виробництві.

- Політичні та фактори культурного середовища: Адаптація до політичних змін та культурних особливостей.

## 2. Зовнішнє маркетингове середовище:

- Ринкова кон'юнктура: Аналіз сучасного стану ринку та прогнозу його змін.
- Потреби споживачів: Визначення та задоволення потреб цільової аудиторії.
- Система товароруку: Оптимізація логістичних процесів та постачання продукції.
- Стан і особливості конкуренції на ринку: Аналіз конкурентів, їхніх переваг та недоліків.
- Основні конкуренти та їх конкурентні переваги: Розробка стратегій для конкурентного переваги.

Формування конкретних цілей, враховуючи ці фактори, дозволить підприємству ефективно адаптуватися до змін у середовищі, сприяти розвитку сильних сторін та компенсувати слабкі, щоб досягти успіху на зерновому ринку[43].

3. Концепція розвитку підприємства включає в себе визначення стратегічних цілей та напрямків розвитку основних бізнес-одиниць. Це означає, що підприємство визначає свій шлях розвитку, встановлює стратегічні цілі та концентрує зусилля на ключових напрямках розвитку своїх бізнес-сегментів.

4. Стратегічний потенціал підприємства визначається його ресурсами та компетенціями у різних сферах, таких як ресурсо-сировинний, виробничий, трудовий, інвестиційний, інноваційний, організаційно-управлінський та фінансовий. Цей потенціал слугує сукупністю ресурсів, які підприємство може використовувати для досягнення своїх стратегічних цілей.

Отже, вибір стратегії маркетингу підприємства залежить від внутрішніх факторів, таких як його концепція розвитку та стратегічні цілі, а також зовнішніх чинників, включаючи макросередовище та мікросередовище [44].

Враховуючи значення життєвого циклу як ключового етапу стратегічного аналізу і ставлячи перед собою завдання забезпечення комплексності у стратегічному плануванні, алгоритм розробки маркетингової стратегії для ТОВ «Укрелеваторпром» охоплює послідовні етапи ( рис. 3.3)



Рис. 3.3- Послідовність розробки стратегій маркетингу ТОВ «Укрелеваторпром»

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Розглянемо кожний етап запропонованого алгоритму розробки маркетингової стратегії більш детально. Почнемо із вибору концепції маркетингу, що включає у себе сформулювання стратегічних цілей, відповідних місії обраного підприємства та вибраній загальній та бізнес-стратегії. На цьому етапі також визначаються принципи та методи маркетингової діяльності підприємства [46].

Другий етап - стратегічний аналіз маркетингового середовища - є комплексним дослідженням зовнішнього маркетингового середовища та стратегічного потенціалу нашого елеватора. Це дозволяє визначити стратегічні орієнтації, на основі яких формується стратегія маркетингу, і розробляється стратегічний план для забезпечення цієї стратегії.

Отже, перший етап визначає основні цілі та принципи маркетингової діяльності, а другий етап фокусується на детальному аналізі зовнішнього середовища та потенціалу підприємства для формування конкретної стратегії та її планування. Сучасна маркетингова система використовує різноманітні підходи до стратегічного планування, багато з яких ґрунтуються на побудові двовимірних матриць, таких як матриця «Бостонської консалтингової групи», матриця GE/McKinsey, матриця Shell/DPM, матриця «Продукт – ринок» І. Ансоффа, матриця «ціна - якість» Ф. Котлера, матриця конкурентних стратегій М. Портера та інші [47].

Використання матричних методів виявляє ряд переваг і недоліків. Створені матриці є не лише наочними, а й ефективними, а також привабливими з точки зору презентації. Вони дозволяють структурувати та компактно відображати великий обсяг інформації в одному зображенні, відстежувати взаємозв'язок між двома основними факторами, які формують основу матриці, і визначати стратегічні пріоритети для підприємства з урахуванням обраних параметрів.

Матричні методи стратегічного аналізу мають свої обмеження, включаючи статичний характер, що відображає лише поточний стан підприємства і ускладнює оцінку динаміки стратегічних процесів. Також вони

стикаються з багатоваріантністю вибору стратегії маркетингу, суб'єктивністю через використання експертних методів та трудомісткістю, особливо у випадку побудови багатокритеріальних матриць [48].

Автор Куденко Н. В. визнає як переваги, так і недоліки маркетингового матричного аналізу, зазначаючи, що його слід розглядати як складову частину маркетингового стратегічного аналізу. Він підкреслює, що матриці є основним інструментом для глибокого стратегічного аналізу, але сам маркетинговий стратегічний аналіз не обмежується виключно матричним підходом. З цього приводу пропонується доповнити обґрунтування стратегій комплексу маркетингу більш глибоким аналізом життєвого циклу [49].

Аналіз життєвого циклу підприємства передбачає визначення стадії його розвитку та вибір стратегій, що відповідають цьому циклу. Основна мета полягає в точній діагностиці підприємства для визначення рівня розвитку та етапу життєвого циклу.

Вибір маркетингових стратегій ґрунтується на аналізі факторів, які впливають на діяльність підприємства, його ресурсні можливості та стадії життєвого циклу. Перед визначенням комплексу стратегій важливо уточнити загальну маркетингову стратегію, яка відповідає стадії життєвого циклу підприємства або товару. Наприклад, на етапі "впровадження" може бути обрана стратегія "проникнення на ринок", на етапі "зростання" – "розвиток ринку", на етапі "стабілізація" – "захист частки ринку", а на етапі "скорочення" – "перехід на нові ринки". Реалізацію стратегій можна втілити через систему програм, проектів та планів. Плани маркетингу, що є основним інструментом впровадження стратегій, повинні бути розроблені з урахуванням часових аспектів (стратегічних, тактичних, оперативних) та охоплювати всі аспекти маркетингового комплексу (асортимент, збут, реклама і інше)[50].

Оцінка ефективності обраної системи маркетингових стратегій є важливою аналітичною складовою, яка включає в себе вибір показників для оцінки, порівняння фактичних результатів з очікуваними та впровадження коригуючих заходів. В залежності від діагностики внесуть зміни в конкурентну

стратегію або маркетингову концепцію. Аргументоване обґрунтування та правильний вибір маркетингової стратегії значуще впливають на підприємницькі результати підприємства в цілому [51].

Можна підвести що, для ефективного стратегічного управління в маркетинговій системі необхідно розробляти комплекс стратегій, базованого на маркетингових інструментах (товар, ціна, розподіл, просування) та при виборі стратегій маркетингового комплексу важливо аналізувати життєвий цикл підприємства.

Фахівці у ТОВ "Укрелеваторпром" щорічно розширюють та оновлюють свій спектр послуг. Стратегія формування асортименту підприємства враховує терміни окупності інвестицій, рівень ризику, пов'язаний із попитом, ринковою кон'юнктурою, зміною цін та інші впливові фактори.

Розвиток асортиментної політики є ключем до комерційного успіху підприємства і каталізатором його динамічного росту. Цей процес виявляється у вмінні використовувати традиційні або приховані технічні та матеріальні можливості для виробництва продукції, яка має певну споживацьку цінність, задовольняє смаки споживача та приносить прибуток.

Якість сировини має вплив на надання якісних послуг елеватором, тому розумно провести аналіз постачальників ТОВ "Укрелеваторпром". Серед постачальників є сільськогосподарські підприємства, такі як ТОВ "ОБРІЙ-МТС", ТОВ "АГРОФІРМА ХЛІБНА НИВА", ТОВ "УКРАГРОСОЮЗ ЛТД", ТОВ "АПКС", ТОВ "МОНОЛІТ". Ці сільськогосподарські підприємства постачають зернові насіння та отримують інші послуги від елеватору.

Давайте визначимо участь кожного постачальника в загальному обороті та класифікуємо їх за групами А, В, С з використанням методу АВС-аналізу. Наш підхід до класифікації буде наступним:

Група А включає товари, які мають високі ціни та низькі обсяги закупівель (приблизно 75% обороту).

Група В охоплює товари середньої вартості, які придбаються за середніми цінами (приблизно 20% обороту).

Група С включає найдешевші товари, які закуповуються великими обсягами (приблизно 5% обороту). Проведемо детальний аналіз за даними, представленими у (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3 – Аналіз ABC постачальників сировини та процес оцінки та класифікації постачальників сировини за їхнім важливістю та внеском у загальний обсяг постачань. ТОВ «Укрелеваторпром» у 2022 році

Постачальники	Обіг, тис. грн.	Питома вага, %	Обіг кумулятивний, %	Група
ТОВ"ОБРІЙ-МТС"	1911,7	14,8	74,2	А
ТОВ "АГРОФІРМА ХЛІБНА НИВА"	1402,5	10,9		
ТОВ "УКРАГРОСОЮЗ ЛТД"	6250,4	48,5		
ТОВ "АПКС"	1436,1	11,2	21,4	В
ТОВ "МОНОЛІТ"	597,8	4,6		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯСНІ ЗОРІ"	368,1	2,9		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "УРОЖАЙ АГРО"	237,7	1,9		
СЕЛЯНСЬКЕ (ФЕРМЕРСЬКЕ) ГОСПОДАРСТВО "ШЕПОТИННИК"	106,2	0,8		
СЕЛЯНСЬКЕ (ФЕРМЕРСЬКЕ) ГОСПОДАРСТВО "СВІТОЧ"	168,3	1,1	4,4	С
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВОСЕЛІВСЬКЕ"	162,1	1,4		
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО "ПРАВДА" (ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ)	35,8	0,3		
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МАЯК"	55,4	0,4		

Продовження табл.3.3

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДРУЖБА"	97,2	0,7		
<b>Всього:</b>	12857,7	100		

Джерело: розроблено автором на основі первинної документації

Проаналізувавши дані таблиці 3.3, можна зробити кілька висновків:

1. Групування за обсягом:

- ТОВ «УКРАГРОСОЮЗ ЛТД» має найбільший обсяг обороту з питоною вагою 48,5%, за ним йдуть ТОВ «ОБРІЙ-МТС» та ТОВ «АГРОФІРМА ХЛІБНА НИВА».

- Групи «А» (ТОВ «АГРОФІРМА ХЛІБНА НИВА» та ТОВ «УКРАГРОСОЮЗ ЛТД») складають 74,2% кумулятивної частки обороту.

2. Групування за вагою обороту:

- Група «А» демонструє найбільше збільшення ваги обороту (25,7%), що свідчить про важливість цих постачальників на ринку.

- Група «С» має найменшу питому вагу обороту - 4,4%.

3. Розподіл обороту в групах:

- Група «В» має невеликий обсяг обороту, але важливу питому вагу (21,4%), що може свідчити про значущість деяких постачальників у цій групі.

4. Різноманітність постачальників:

- Найбільший обсяг обороту зосереджений в найменших постачальниках, тоді як інші мають менший внесок.

5. Диверсифікація обороту:

- Різноманітність постачальників може забезпечити більшу стабільність для компанії, зменшуючи ризик від одного або кількох постачальників.

Враховуючи ці висновки, бізнес може розглянути можливості для оптимізації постачальницького ланцюга, зниження ризиків та підвищення ефективності управління оборотом. Також важливо співпрацювати з

постачальниками групи "А", які мають найвищий обсяг і питому вагу, що забезпечує стабільність та відповідальність у партнерських відносинах.

На основі аналізу управління маркетинговою діяльністю ми проведемо оцінку маркетингового комплексу ТОВ «Укрелеваторпром». Цей аналіз допоможе визначити методи, які підприємство використовує для впливу на клієнтів і контрагентів, з метою стимулювання попиту на свої послуги та підвищення їхньої видимості на ринку (табл.3.4).

Таблиця 3.4- Комплекс маркетингових заходів компанії "Укрелеваторпром"

Продукція, види послуг	Ціна	Система збуту	Система стимулювання
Пшениця; соняшник: проходить процес переробки і очистки, Упаковка.	Умови і термін оплати договірні.	Продукція реалізовується оптом, великими партіями; реалізується великим покупцям (з якими укладають договір) , населенню; реалізація відбувається через ринок, власний залізничний вузол	Можливі знижки при покупці в великій кількості (при укладенні відповідного договору)
Транспорт: надають транспорт в оренду підприємствам-постачальникам для перевезення продукції.	Ціна на дану послугу є помірною (в залежності від укладання на певний термін договору); умови і термін оплати договірний	Надання послуги відбувається за замовленням споживачів (приватні та сільськогосподарські підприємства)	Реклама даного товару розміщена в місцевій пресі
Приміщення: надають в оренду приміщення підприємствам-постачальникам для зберігання продукції.	Ціна на дану послугу є помірною в залежності від укладання на певний термін договору.	Надання послуги відбувається за замовленням споживачів (приватні та сільськогосподарські підприємства)	Реклама даного товару розміщена в місцевій пресі

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних

ТОВ "Укрелеваторпром" вирізняється конкурентоспроможністю, завдяки впровадженню передових технологій та новаторських підходів до зберігання та обробки зернових. Це забезпечує високу якість і надійність зберігання, а також зменшує втрати та псування сільськогосподарської продукції. Підприємство має значну потужність, ефективно управляє витратами на персонал і має вигідне місцезнаходження, що позитивно впливає на його прибутковість.

ТОВ "Укрелеваторпром" активно застосовує передові технології зберігання зерна, розширює кількість робочих місць і використовує вигідне місце знаходження та високий врожай. За рахунок низьких цін, порівняно з конкурентами, підприємство створює вигідні умови для успішної діяльності. Додатковим пріоритетом є розв'язання питань зовнішнього експорту, привертання інвесторів та розширення кола попиту на його продукцію.

Для успішного розвитку маркетингового комплексу ТОВ "Укрелеваторпром" рекомендуємо:

1. Дослідження ринку: Проведення аналізу ринку зернових та зберігання сільськогосподарської продукції в Україні, визначення потенційних ринкових можливостей та конкурентних переваг.

2. Визначення цільової аудиторії: Виділення ключових сегментів клієнтів та розроблення персоналізованих маркетингових стратегій для кожного сегменту.

3. Соціальні мережі: Активне використання соціальних мереж для привертання уваги, публікації новин галузі та взаємодії з клієнтами.

4. Контент-маркетинг: Регулярне створення та поширення інформативного контенту про сучасні технології зберігання, тенденції ринку та сільськогосподарські новини.

5. Участь в виставках та конференціях: Прийняття участі в галузевих заходах для привертання уваги до вашої компанії та установлення бізнес-контактів.

6. Лояльність клієнтів: Розроблення програми лояльності для існуючих клієнтів, надаючи їм привілеї, знижки чи бонуси.

7. Партнерства: Розглянути можливість укладення стратегічних партнерств з іншими компаніями в сільському господарстві.

8. Оцінка результатів: Регулярний аналіз ефективності маркетингових кампаній та коригування стратегії відповідно до змін на ринку.

### **3.2. Організаційно-економічне забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства та формування її оптимальної моделі**

Реалізація маркетингових заходів стає необхідною для підприємства, яке акцентує увагу на науково-технічній, виробничій та збутовій діяльності, ураховуючи при цьому ринковий попит, потреби та вимоги споживачів. Цей підхід відображає та посилює тенденцію до систематичної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та його окремих господарських підрозділів [52].

Маркетингова стратегія підприємства спрямована на обґрунтоване встановлення поточних та стратегічних цілей, враховуючи попит ринку, а також на визначення шляхів досягнення цих цілей та реальних ресурсів для господарської діяльності. Вона визначає асортимент і якість продукції, встановлює пріоритети, оптимальну структуру виробництва та мету досягнення прибутку [53].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включає три основні напрями: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішній маркетинг. Така модель управління передбачає взаємодію різних суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів, спрямованих на досягнення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Цей процес представлений на відповідному зображенні (рис.3.4).



Рис.3.4- Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [54]

Основне завдання управління маркетингом полягає у встановленні гармонійної взаємодії між різними елементами комплексу маркетингу з метою досягнення синергії. Це означає, що кожен компонент маркетингу повинен не лише виконувати свою функцію, а й співпрацювати з іншими елементами таким чином, щоб їх взаємодія призводила до загального підвищення ефективності.

Наприклад, рекламні кампанії повинні бути синхронізовані з продажами, щоб забезпечити максимальний вплив на цільову аудиторію в потрібний момент. Взаємодія з відділом продажів допомагає впроваджувати в маркетингові стратегії реальний відгук від клієнтів, що сприяє оптимізації продуктів або послуг.

Синергічний ефект досягається тоді, коли різні елементи маркетингу працюють як взаємопідтримуючі частини одного механізму. Це може включати в себе використання спільних ресурсів, обмін інформацією між відділами та вирішення спільних завдань для досягнення спільної мети.

Такий підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль в цілому, забезпечуючи більший вплив і результативність в сучасному конкурентному середовищі. [55].

В процесі вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «Укрелеваторпром» можна виділити наступні етапи:

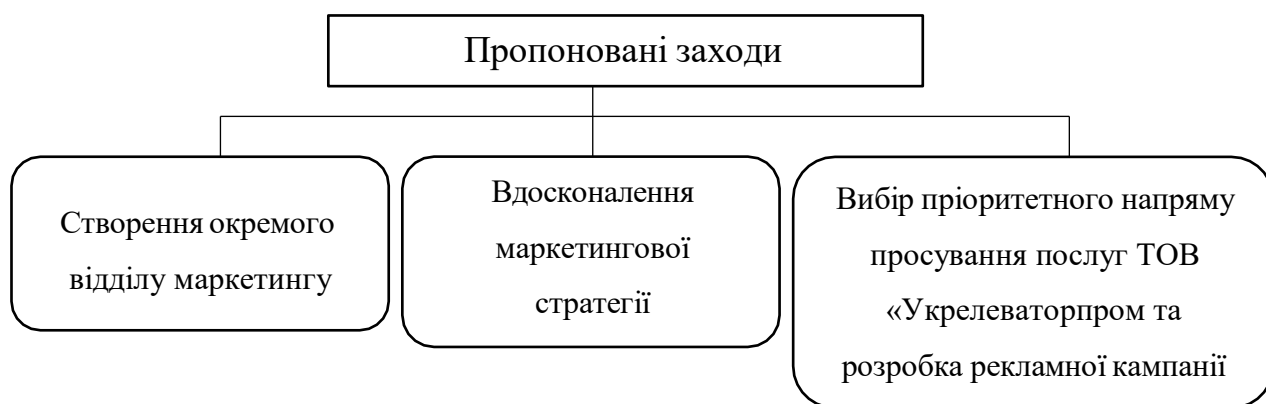


Рис 3.5 - Етапи процесу вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Укрелеваторпром»

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Спочатку слід визначитися з бажаною системою організації служби маркетингу. При виборі структури слід керуватися основними принципами:

- Чітко сформульовані цілі та завдання для підприємства.
- Ефективний обмін інформацією між маркетинговими службами.
- Відсутність "подвійного підпорядкування".

- Обмеження кількості персоналу.
- Обмеження кількості ланок управління.
- Чітке визначення та координація завдань між лінійним керівництвом і функціональними службами.
- Загальна координація дій вищого керівництва.

Головні сегменти ринку контролюють руководителі, які взаємодіють з фахівцями в розробці стратегічних планів для різних областей функціональної діяльності. [56].

Таким чином, запропонована структура організації для маркетингової служби представлена на рисунку 3.6.



Рис. 3.6 – Пропонована структура маркетингової служби ТОВ  
«Укрелеваторпром»

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

У такому випадку фахівці, які займаються просуванням конкретних видів основних послуг, що пропонує підприємство, або інших супутніх товарів чи послуг, зможуть ефективно взаємодіяти між собою, уникнуть виконання зайвих обов'язків і зможуть зосередитись на виконанні конкретних завдань. Посадові обов'язки відповідальних за кожен ринок спеціалістів будуть наступні:

1. Розробка заходів для задоволення найбільш актуального попиту на ринку, де діє фахівець з маркетингу.

2. Забезпечення рівноваги виробництва послуг, внесення пропозицій щодо розвитку асортименту, виробничо-господарської та підприємницької діяльності, розробка маркетингової стратегії, участь у визначенні цін та створення умов для успішної реалізації товарів і послуг.

3. Аналіз супутніх ринків товарів та послуг для кращого розуміння їхнього розвитку, попиту, споживання, мотивацій та конкурентної діяльності.

4. Прогнозування обсягу продажів і формування споживчого попиту, визначення вимог до якості та характеристик телекомунікаційних послуг.

5. Дослідження факторів, що впливають на збут товарів та послуг, різні типи попиту, причини його коливань та диференціація купівельної спроможності населення.

6. Удосконалення інформаційного забезпечення досліджень ринку та співпраця між відділами маркетингу.

7. Розробка рекомендацій для підвищення якості товарів та послуг, враховуючи соціально-демографічні особливості різних груп населення.

8. Контроль за збутом, аналіз результатів за обсягом, виручкою, часом збуту та територією їх поширення.

9. Виконання доручень вищих керівників в маркетинговій діяльності[57].

Отже, впровадження запропонованих змін вимагатиме додаткових фінансових витрат на підготовку персоналу, їхнє професійне розвиток і розширення кадрового складу. Спрямування уваги підприємства на оптимальні пріоритети, зокрема в рекламній діяльності та стимулюванні збуту, сприятиме підвищенню ефективності. Це, в свою чергу, призведе до збільшення загального доходу, і виручка від маркетингових заходів може компенсувати витрати на їх впровадження та подальше удосконалення. Детальний розрахунок затрат на створення відділу маркетингу представлений в ( табл. 3.5.)

Таблиця 3.5 – Оцінка витрат на створення відділу маркетингу

Стаття витрат	Вартість, грн.
Здача в оренду приміщення	-
Витрати на робочу силу, включаючи оплату праці, внески до соціального страхування, а також витрати на перекваліфікацію та навчання персоналу.	834000
Мережа і комунікаційні сервіси	7000
Технічні засоби	50000
Канцтовари	3500
Послуги комунального та експлуатаційного забезпечення.	5500
<b>Разом</b>	<b>900000</b>

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Витрати на створення маркетингового відділу становитимуть 900,000 гривень. Впровадження цього заходу призведе до підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві на 10%.

Наступним етапом є вибір основного напрямку просування послуг підприємства та розробка рекламної кампанії. Два основних напрямки, які можна визначити як пріоритетні, це інтернет-маркетинг, розгляданий як майбутнє маркетингових технологій, та традиційні методи просування, зокрема телевізійна реклама, яка на сьогодні вважається найбільш ефективним способом просування аграрної продукції.

Після вибору напрямків, на яких буде зосереджено маркетингові зусилля, переходимо до розробки рекламної кампанії. Рекламна кампанія представляє собою комплекс рекламних заходів, спрямованих на конкретну цільову аудиторію, з метою викликати реакцію, сприяючи досягненню стратегічних чи тактичних цілей телекомунікаційного підприємства. Уміння залучити нових та утримати постійних клієнтів є одним з ключових факторів успішної діяльності будь-якої компанії в ринкових умовах. Таким чином, рекламні кампанії

виступають основним інструментом вирішення цього завдання. Для ТОВ "Укрелеваторпром" розробимо рекламну кампанію з метою вдосконалення маркетингової діяльності, яка включає ряд заходів (табл.3.6)

Таблиця 3.6 – Характеристика рекламної ініціативи компанії "Укрелеваторпром"

Визначення	Опис
Формулювання цілей	1. Збільшення інтересу до надання послуг; 2. Приріст кількості клієнтів, які залишаються вірними; 3. Утримання провідної ролі на ринку; 4. Сприяння створенню позитивного враження про компанію.
За просторовим критерієм	Загальний
Бізнес-професіонали з сфери інформаційних технологій і програмування	Масштабні
Терміни виконання	Довготривалі

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

#### 1. Щодо реклами:

- Використовувати цікаві сюжети як основу для реклами;
- Знімати рекламу у формі тривалого серіалу, що стимулює інтерес споживачів до його продовження;
- Збільшити частоту трансляцій реклами по телебаченню та мережі.

#### 2. За вартістю послуг:

- Збільшувати кількість постійних клієнтів та знижувати ціни за рахунок оптимізації витрат.

#### 3. За якістю послуг:

- Продовжувати стратегію підвищення якості основних та супутніх послуг.

Основною метою рекламної кампанії є залучення нових клієнтів, підкреслення унікальних особливостей підприємства, таких як наявність ексклюзивного обладнання, висококваліфіковані кадри та багаторічний досвід.

Планування рекламного заходу визначається його успішністю. Правильний вибір каналів рекламного поширення, періодичність, спрямованість на конкретні сегменти ринку визначають кінцевий результат, окупність витрат на рекламу і досягнення відповідного ефекту

Для успішного введення послуг на ринок, збільшення їх обсягів та відповідної прибутковості, необхідно спочатку створити атакуючу рекламну стратегію, яку слід підтримувати. Тобто всі рекламні заходи повинні бути сконцентровані в першій половині планового рекламного року.(табл.3.7)

Таблиця 3.7 – Планування рекламної стратегії ТОВ «Укрелеваторпром»

Типи рекламної стратегії	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Атакуюча	■	■	■	■	■	■						
Оборонна							■	■	■	■	■	
Відступу												■

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Враховуючи характер діяльності ТОВ "Укрелеваторпром" та наявний обсяг чистого прибутку, який може бути витрачений на рекламну кампанію, найбільш доцільним буде обмежитися рекламою в друкованих засобах інформації, розробити власний веб-сайт і провести рекламну кампанію в Інтернеті та соціальних мережах. Представимо розрахунок затрат на зовнішню рекламу в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Розрахунок затрат на зовнішню рекламу

Захід	Термін виконання	Відповідальна особа	Вартість, грн.
Реклама на національному радіо	Весь рік	Відділ реклами та стимулювання збуту	46080
Реклама в автобусах	Весь рік	Відділ реклами та стимулювання збуту	17640
Реклама в маршрутних таксі	Весь рік	Відділ реклами та стимулювання збуту	2250

Продовження табл.3.8

Рекламні плакати	Весь рік	Відділ реклами та стимулювання збуту	2340
Рекламні листівки	Весь рік	Відділ реклами та стимулювання збуту	7800
Виставка	10-13 листопада	Відділ реклами та стимулювання збуту	400000
Всього			430030

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Концепція необхідних заходів для Інтернет-сайту ТОВ «Укрелеваторпром» представлена в таблиці 3.9

Таблиця 3.9 – Концепція заходів Інтернет-сайту ТОВ «Укрелеваторпром»

№	Роботи, що виконуються	Період, місяці				
		1	2	3	4	5-12
1	Вивчення ринку					
2	Розробка стратегії маркетингу					
3	Розробка плану компанії					
4	Медіапланування					
5	Розробка креативу					
6	Рекламна кампанія					
7	Аналіз проведеної рекламної кампанії					

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

У перший тиждень реалізації проекту проводиться підготовчий етап, під час якого ТОВ "Укрелеваторпром" обладнає приміщення та наймає співробітників для маркетингового відділу. Протягом перших трьох тижнів реалізації проекту відбувається розробка порталу, а його офіційне відкриття заплановано на четвертий тиждень. Основна увага протягом наступних місяців зосереджена на просуванні порталу.

За даними маркетингового аналізу перші нові клієнти з'являться в другому місяці. На цьому етапі починає працювати менеджер по роботі з клієнтами (табл.3.10).

Таблиця 3.10 – Проект для ТОВ "Укрелеваторпром"

Етап	Період, місяці							
	1 місяць				2	3	4	5-12
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень				
1.Підготовчий								
2.Розробка порталу								
3.Просування порталу								

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

На етапі підготовки проекту планується проведення всіх необхідних заходів для створення нового відділу та прийому нових співробітників. Цей етап заплановано на один тиждень і передбачає спільні зусилля всього колективу компанії. Скорочення термінів підготовки стало можливим завдяки наявності вільної кімнати в будівлі ТОВ "Укрелеваторпром", яку можна адаптувати для нового відділу, тим самим уникнувши необхідності пошуку зручного приміщення для оренди. Крім того, систематичне оновлення бази даних резюме у менеджера з персоналу дозволило значно зменшити час, потрібний для пошуку необхідних фахівців. Роботи на цьому етапі включають налаштування приміщення (встановлення меблів, обладнання, оргтехніки та придбання додаткових меблів), прийом нових співробітників, закупівлю комп'ютерів для них, а також придбання та встановлення програмного забезпечення для роботи дизайнерів і програмістів.

Щодо етапу розробки порталу, в таблиці 3.11 представлені роботи, які будуть виконуватися на цьому етапі, вказані виконавці та приблизні терміни реалізації.

Таблиця 3.11 – Види робіт і їх виконавці

№	Назва етапу	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	Відповідальний
1	Створення текстів для розділів сайту				Копірайтер
2	Збір матеріалу для форумів і розсилок				Копірайтер
3	Розробка структури порталу				Менеджер

Продовження табл.3.11

4	Розробка концепції дизайну				Web-дизайнер
5	Розробка навігації і системи посилань				Web-дизайнер
6	Створення рекламних банерів				Web-дизайнер
7	Створення обмінних кнопок				Web-дизайнер
8	Розробка системи статистичного аналізу				Програміст
9	Програмування порталу				Програміст
10	Розробка системи управління порталом				Програміст
11	Тестування				Програміст, менеджер

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Компанія "Укрелеваторпром" має намір запровадити Інтернет-проект, спрямований на оптимізацію та автоматизацію ключових бізнес-процесів відповідно до стратегії операційної досконалості. Основні вимоги до розроблюваного порталу включають повноцінне керування інформацією, систему управління ресурсами, можливість обробки інформації на різних етапах публікації, віддалений доступ через веб-інтерфейс, високу надійність та продуктивність порталу, підтримку стандартних технологій і форматів експорту/імпорту даних, а також створення системи статистичного аналізу. Статистичний аналіз дозволяє визначати активність користувачів, розробляти рекламні кампанії та аналізувати розподіл аудиторії для оптимальної взаємодії з клієнтами.

На цьому етапі розвитку проекту об'єднуємо завдання з просування порталу на ринку та реклами в Інтернеті, оскільки вони взаємопов'язані за часом та виконуються паралельно. У таблиці 3.12 відображені роботи, які здійснюються на даному етапі проекту. Всі ці роботи можна розподілити на три основні групи:

1. Технічна підтримка та наповнення інформацією.
2. Аналіз ринку та впровадження маркетингових стратегій.

### 3. Маркетингові заходи.

Таблиця 3.12 – Дії, які виконуються під час розвитку порталу з використанням інструментів інтернет-маркетингу

№	Роботи, що виконується	Місяці			Виконавці
		1	2	3-12	
Технічна підтримка, інформаційне наповнення					
1	Тестування роботи системи				Програміст, менеджер порталу
2	Удосконалення системи управління порталом				Програміст
3	Зміна порталу (за потребою)				Програміст, менеджер порталу
4	Оплата хостингу порталу				Менеджер порталу
5	Підбір інформації для форумів				Копірайтер
6	Здійснення розсилок				Менеджер порталу
7	Обробка статистики				Менеджер порталу
8	Аналіз звернень користувачів				Менеджер порталу
Аналіз ринку, забезпечення маркетингових заходів					
1	Аналіз порталів у конкурентів (відвідуваність, сервіси)				Маркетинг-менеджер
2	Розробка прайс-листа і спеціальних умов роботи				Маркетинг-менеджер, фінансовий директор
3	Розробка пакету презентаційних матеріалів				Маркетинг менеджер
4	Оновлення/виготовлення презентаційних матеріалів				Маркетинг менеджер
5	Аналіз статистики відвідування				Маркетинг менеджер
6	Аналіз результатів рекламної кампанії і коригування її плану				Маркетинг менеджер
7	Аналіз аудиторії (за результатами анкетування)				Маркетинг менеджер
	Маркетингові заходи (виконують відповідно до медіаплану)				Маркетинг менеджер, PR менеджер

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Маркетингові заходи – активність, спрямована на учасників ринку, з метою досягнення поставлених цілей.

Маркетингові заходи проводяться відповідно до розробленого медіа плану (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 – Медіа-план

Етап	Період, місяці							
	1 місяць				2	3	4	5
	1 тиждень							
1. Установка лічильників на головній сторінці								
2. Створення мета-тегів для індексації пошуковими системами								
3. Реєстрація порталу в каталогах і пошукових системах								
4. Реєстрація в банерних мережах								
5. Обмін посиланнями								
6. Контекстна реклама								
7. Реклама в банерних мережах								
8. Реклама на тематичних ресурсах								
9. Реклама в поштових розсилках								
10. PR-кампанія								
11. Розробка інтернет-проектів для постійних клієнтів зі знижкою								

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

#### PR-кампанія:

Заплановано провести PR-кампанію з нагоди відкриття Інтернет-порталу та досягнення певного рівня відвідуваності, залучити нових клієнтів та інше. Інформацію буде розповсюджено через електронну пошту та факсову розсилку, залучаючи нових відвідувачів та допомагаючи їм отримати більше інформації про проект та його можливості.

У межах Інтернет-просування планується активне використання соціальних мереж, зокрема "Instagram" і "Facebook", які привертають різноманітну аудиторію різного віку та соціального статусу. Це ефективний спосіб донести інформацію до активної та цікавої аудиторії.

Також, планується розміщення контекстної реклами на платформі Google AdWords для досягнення максимальної ефективності. Давайте розглянемо витрати на впровадження маркетингової стратегії для формування конкурентних переваг у ТОВ "Укрелеваторпром". Використання друкованих засобів інформації є ефективним способом збільшення клієнтської бази та забезпечення оперативності. Оскільки підприємство орієнтоване на багато клієнтів, що займаються виробництвом та безпечним транспортуванням продукції, рекомендується використовувати друковані засоби масової інформації, спрямовані на специфічну аудиторію. Такі видання, як "AgroTimes", "Бізнес-Україна" та "Лідер України", можуть ефективно висвітлити унікальність послуг, індивідуальний підхід до клієнтів та інші переваги підприємства.

У вказаних виданнях важливо публікувати рекламні статті та серії оголошень, які містять загальні відомості та контактну інформацію про підприємство. Планується розміщення статей 2-4 рази на рік і рекламних оголошень щомісяця протягом року. Оскільки реклама на першій, другій, третій, четвертій сторінці та на двох останніх сторінках є найбільш витратною, рекомендується обирати сторінки ближче до середини видань, які коштують менше. Це дозволить оптимально використати бюджет та привернути увагу цільової аудиторії. З врахуванням наданих прайсів редакцій зазначених журналів, у таблиці 3.14 розрахована вартість рекламних оголошень та рекламних статей, а також підведені підсумки витрат на запропоновану рекламу в друкованих ЗМІ протягом року.

Таблиця 3.14 – Витрати на розміщення рекламних повідомлень у друкованих засобах масової інформації.

Назва видання	Частина полоси	Розмір, мм	Кількість вих., раз/рік	Ціна, грн/за один вихід	Ціна з ПДВ, грн	Знижки	Остаточна вартість, грн
<b>AgroTimes</b>							
Рекламні оголошення	березень	89*69	12	1385	1662	-	19944
<b>Лідер України</b>							
Рекламні оголошення	січень	86*60	12	1180	1416	432	11808

## Продовження табл.3.14

Бізнес-Україна							
Рекламні оголошення		70*61	1	500	-	-	500
Стаття	квітень	130*90	3	11590,6	13908,7		41 726,16
Разом за рік							73 978,16

Джерело: розроблено автором на основі фінансових звітів

Таким чином, загальні витрати на рекламу в печатних видання на рік складатимуть 73978,16 грн.

Створення веб-сайту має на меті ефективно представити вичерпну інформацію про підприємство, його продукцію та переваги в порівнянні з конкурентами в Інтернеті. Сайт буде служити як значущий інформаційний та рекламний ресурс, а також надаватиме можливість для інтерактивного взаємодії з клієнтами та партнерами. Відвідувачі сайту матимуть змогу отримувати останні новини, детально досліджувати каталог продукції та висловлювати свої потреби. Для розробки та підтримки веб-сайту рекомендується звертатися до студії веб-дизайну "sky incom", розташованої у місті Одеса. Їхні послуги характеризуються високою якістю, і ціни повністю відповідають потребам даного підприємства. Вартість створення та обслуговування веб-сайту для ТОВ "Укрелеваторпром" була розрахована відповідно до тарифів студії та представлена у (табл. 3.15.)

Таблиця 3.15 – Вартість розробки та підтримки веб-сайту за рік для ТОВ «Укрелеваторпром» (долл. США)

Назва послуги	Вартість послуги	Вартість всього	Вартість (при умові передплати за рік)
Ексклюзивний дизайн та розробка веб-сайту	1200	1200	1200
Реєстрація та підтримка доменного імені веб-сайту	20	20*12=240	15*12=180
Надання в коригування поштових скриньок	-	-	-
Система управління веб-сайтом силами замовниками	-	-	-
Підтримка веб-сайту	300/міс.	300*12=3600	280*12=3360
Всього за рік	-	5040	4740

Джерело: розраховано автором на основі фінансових даних

Отже, вартість розробки та підтримки веб-сайту складатиме 174,242.4 грн. (за курсом НБУ 1 долл. США = 36.76 грн.).

Розрахунок вартості контекстної реклами подано у (табл. 3.16.)

Таблиця 3.16 – Розрахунок вартості контекстної реклами вторинний ринок

Контекстна реклама	Ціна за 1000 показів, грн	Обсяг показів	Вартість, грн
GoogleAdWords	100	100	10000
UKR.NET	130	200	26 000
			36 000

Джерело: розраховано автором на основі статистичних даних

Зважаючи на стрімкий розвиток інтернет-маркетингу, вирішення про витрати на придбання контекстної реклами в сумі 36 000 грн є важливим етапом для підтримки і підвищення відомості про продукт чи послугу на ринку. Ці витрати є обґрунтованими, оскільки контекстна реклама є ефективним інструментом для залучення уваги цільової аудиторії в онлайн-середовищі.

Деталізація витрат подана в табличному вигляді в таблиці 3.18, де наведено характеристики наданих послуг і їх вартість. Ця інформація дозволяє керівництву та зацікавленим сторонам отримати чіткий уявлення про те, на що саме спрямовані фінансові ресурси у сфері контекстної реклами.

Необхідно враховувати, що контекстна реклама може забезпечити точне спрямування оголошень на аудиторію, яка має інтерес до конкретних продуктів чи послуг. Це сприяє підвищенню конверсії та оптимізації витрат, оскільки рекламні повідомлення потрапляють до тих, хто має високий потенціал стати клієнтом.

Загальна стратегія витрат на контекстну рекламу може бути ретельно виваженою, враховуючи важливі аспекти, такі як цільова аудиторія, ключові слова, аналітика та результативність рекламної кампанії. Це дозволяє забезпечити максимальну ефективність витрат та досягти поставлених маркетингових цілей.

Таблиця 3.18 – Вартість послуг аутсорсингу в місяць

Соціальна мережа	Список послуг	Ціна
Спеціалізовані видання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламні статті та публікації для підприємств сільського господарства.</li> <li>2. Аналітичні огляди та звіти щодо аграрних ринків та тенденцій.</li> <li>3. Експертні матеріали з сільськогосподарських питань.</li> <li>4. Відгуки та рецензії на нові сорти зернових культур.</li> <li>6. Інтерв'ю з провідними фахівцями аграрного сектора.</li> <li>7. Послуги з розробки та виготовлення промо-матеріалів для аграрних підприємств.</li> <li>9. Спеціалізовані вебінари та тренінги для фахівців аграрної сфери.</li> <li>10. Послуги з виготовлення та розсилки рекламних листівок для аграрних підприємств.</li> </ol>	15 000 грн

Джерело: розраховано автором на основі власних спостережень

Програма комунікаційних заходів інформації ТОВ «Укрелеваторпром» у соціальних мережах розробляється також на рік.

Загальний кошторис витрат на проведення запропонованих рекламних заходів для ТОВ «Укрелеваторпром» зведено до таблиці 3.19.

Таблиця 3.19 – Кошторис реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Укрелеваторпром»

Стаття витрат	Вартість, грн
Реклама у друкованих ЗМІ	73 978,16
Спеціалізовані видання	39 562,50
Аналітичні сайти з оглядом на аграрні ринки	8 800
Створення і просування сайту	174 242,4

Продовження табл.3.19

Виставки	430 030
Створення відділу маркетингу	1457704
Радіо-реклама	46 080
<b>Всього</b>	<b>1 942 614</b>

Джерело: розраховано автором на основі фінансових даних

Отже, на запропоновані заходи необхідно витратити 1 942 614 грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок нерозподіленого чистого прибутку.

Отже, можна порекомендувати ТОВ «Укрелеваторпром»:

1. Розширення присутності в Інтернеті: розробка та підтримка власного веб-сайту допоможе підприємству стати більш доступним для клієнтів-підприємців, а використання сео-оптимізації підвищить його відображення в пошукових системах.

2. Таргетована реклама: використання цільованої реклами дозволить підприємству залучати увагу конкретної аудиторії, що сприятиме збільшенню ефективності маркетингових зусиль.

3. Активна участь у галузевих заходах: участь у аграрних виставках та подіях створить можливість для підприємства представити свої продукти та встановити партнерські відносини.

4. Розвиток соціальних мереж: створення та підтримка соціальних сторінок дозволить підприємству взаємодіяти з клієнтами-підприємцями, отримувати зворотний зв'язок та підвищити свою популярність.

5. Взаємодія з конкурентами: побудова партнерських відносин із конкурентами може призвести до взаємовигідних угод та сприяти спільному розвитку ринку.

Ці рекомендації спрямовані на покращення маркетингової стратегії підприємства, забезпечуючи ефективніший взаємозв'язок з клієнтами та збільшення його конкурентоспроможності на ринку аграрних послуг.

### 3.3. Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укрелеваторпром» в умовах розвитку інфраструктури ринку зернової продукції

Для ефективного функціонування системи управління маркетингом в підприємницьких структурах, необхідно в повному обсязі використовувати внутрішню і зовнішню інформацію щодо середовища їх функціонування, оскільки це дасть змогу спрогнозувати асортимент, обсяги виробництва і реалізації продукції, виходячи з попиту і пропозиції на аграрному ринку, досліджувати конкурентів та споживачів[60].

Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. «Сьогодні поширені два підходи вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на здійснення» [58].

Для розрахунку ефективності витрат запропонованих заходів розраховано проєктні показники на 2024 рік, виходячи із середньорічних темпів зростання за 2020 – 2022 рр.

Таблиця 3.20 – Динаміка та проєкт фінансових результатів діяльності ТОВ «Укрелеваторпром» на 2024 р.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середньо-річний темп зростання, %	Проєкт на 2024 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	492 435	522 746	686519	111,7	766927
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	250 147	274 967	293490	105,5	309547
Валовий: прибуток	242 288	247 779	393029	117,5	461802
Інші операційні доходи	4 841	8 172	6778	111,9	7583
Адміністративні витрати	33 981	32 151	38431	104,2	40040
Інші операційні витрати	6 980	6 894	5767	93,8	5411

## Продовження табл.3.20

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	206 168	216 906	355609	119,9	426471
Інші доходи	522	2 467	225	75,5	170
Інші витрати	2 111	1 691	1498	89,2	1336
Витрати з податку на прибуток	37 052	39 348	63755	119,8	76398
Чистий фінансовий результат: прибуток	167 527	178 334	290581	120,2	349136
Рівень рентабельності реалізації продукції і послуг, %	96,9	90,1	133,9	x	149,2
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	50,7	50,2	72,1	x	80,7

Джерело: власні розрахунки за даними фінансової звітності підприємства

Таким чином, слід очікувати зростання чистого доходу від реалізації продукції і послуг підприємства у розмірі 80408 тис. грн. Для розрахунку показників ефективності маркетингових інвестицій необхідно розрахунковим шляхом встановити розмір прибутку від реалізації маркетингових заходів (табл. 3.21).

Таблиця 3.21 – Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів та рентабельність маркетингових інвестицій в ТОВ «Укрелеваторпром», тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст доходу від реалізації продукції і послуг	80408
Собівартість реалізації додаткової продукції і послуг	34575
Приріст прибутку від реалізації додаткової продукції і послуг	45832
у тому числі за рахунок витрат на маркетинг (10 %)	4583
Маркетингові інвестиції	1 943
Прибуток від маркетингових інвестицій	2641
Рентабельність маркетингових інвестицій, % (ROMI)	135,9
Термін окупності маркетингових інвестицій, роки	1,4

Джерело: власні розрахунки на основі таблиці 3.20

Виходячи із собівартості реалізованої продукції і послуг, на яку в середньому припадало за 3 останніх роки 43 %, встановлено, що додатковий прибуток підприємства у 2024 р. становитиме 45832 тис. грн. За оцінками експертів – фахівців ТОВ «Укрелеваторпром», 10 % додаткового прибутку

припадатиме на реалізацію маркетингових заходів, тобто 4583 тис. грн. За виключенням маркетингових інвестицій (обчислених в таблиці 3.19 в сумі 1943 тис. грн.) прибуток від реалізації маркетингових заходів за виключенням витрат на маркетинг становитиме 2640 тис. грн. При цьому рентабельність маркетингових інвестицій становитиме 135,9 %. Очікуваний термін окупності маркетингових інвестицій, розрахований за показником прибутку від реалізації маркетингових заходів (2641 тис. грн.) становитиме 1,4 року.

Власні спостереження та опитування керівництва і фахівців підприємства, дозволили виявити, що маркетингова діяльність в товаристві ведеться безсистемно з порушенням принципів комплексності, має місце відсутність рекламної політики та присутності в соціальних мережах ТОВ «Укрелеваторпром». Саме виходячи із цього було запропоновано оптимальні шляхи покращення маркетингової ситуації, а саме: проведення та участь у аграрних виставках, замовлення брендкованої поліграфії, побудова партнерських відносин із іншими компаніями, та навіть компаніями конкурентами. Також, для того щоб рекламна політика була дієвою, для підвищення нових можливостей підприємства, варто розробити власний сайт, також використання сео-оптимізації та таргетованої реклами допоможе підприємству ставати більш впізнаваним, а при веденні соціальних сторінок, можливо стати ближче до споживачів та розширити ринок збуту. Реалізація цих заходів забезпечить суттєве підвищення рентабельності маркетингової діяльності та управлінської діяльності підприємства в цілому.

### **Висновки до розділу 3**

В ході написання третього розділу було проведено SWOT-аналіз компанії "Укрелеваторпром", щоб визначити її сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти можливості і загрози на ринку.

Проведений аналіз дозволив встановити, що підприємство є високорентабельним: рівень рентабельності реалізації становить у 2022 р. майже 134 %, рентабельність всієї діяльності – понад 72 %. Це показники, що

обумовлюють можливість розширеного відтворення підприємства та його економічне зростання.

Виявлено, що вплив природних катастроф ускладнює збір врожаю та поставки зернової продукції. А ось щодо можливостей, то розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів за допомогою ефективного маркетингу значно покращить стан ТОВ «Укрелеваторпром»

Розроблено комплекс дій з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Укрелеваторпром». Для цього запропоновано заходи з створення маркетингового відділу, обрано захисну маркетингову стратегію та розроблено комплексну рекламну кампанію, що включає: рекламу в спеціалізованих виданнях; інтернет рекламу; зовнішню рекламу (щитова, телеекрани, на транспорті); радіо-рекламу.

Обчислено економічну ефективність запропонованих заходів. Виявлено, що вартість реалізації такого просування складатиме 1943 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок нерозподіленого чистого прибутку. Маркетингові інвестиції забезпечать безпосередньо 2641 тис грн прибутку. Термін окупності проєкту складе 1,4 року. Рівень рентабельності маркетингових інвестицій становитиме 135,9 %.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Керування маркетинговою діяльністю на підприємстві реалізується через три ключові напрями: створення маркетинг-міксу, управління службою маркетингу та внутрішній маркетинг.

1. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається як комплекс взаємодіючих суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів, спрямованих на ефективне управління маркетинговою стратегією підприємства.

2. Розвиток маркетингової діяльності в умовах зернової інфраструктури в Україні є ключовим елементом успішної аграрної політики. Зернова галузь в країні має значний потенціал для росту, але йому необхідно надавати наукове обґрунтування та впроваджувати новітні підходи для досягнення оптимальних результатів. Розширений висновок може виглядати наступним чином:

Аналіз зовнішнього середовища:

Врахування світових тенденцій у споживчому попиті на зерно, цінової кон'юнктури та конкурентноспроможності на світовому ринку.

Оцінка впливу кліматичних змін на вирощування та зберігання зернових культур.

Аналіз законодавчих та тарифних аспектів міжнародного та внутрішнього зернового ринку.

Наукове обґрунтування:

Застосування передових технологій у вирощуванні зернових культур для забезпечення високої якості та врожайності.

Вивчення та впровадження новітніх методів зберігання та транспортування зерна для зменшення втрат та підвищення ефективності.

Маркетингова стратегія:

Розробка маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення експорту зерна та розширення ринків збуту.

Використання цифрових технологій для підтримки маркетингових кампаній та покращення ефективності комунікації з клієнтами.

Інноваційна політика:

Підтримка досліджень та інновацій у галузі аграрної науки та технологій для постійного вдосконалення виробництва.

Створення сприятливого середовища для впровадження новітніх рішень та технологій в агросекторі.

Партнерства та співпраця:

Залучення міжнародних інвестицій та створення партнерств із світовими лідерами в галузі агробізнесу.

Розвиток співпраці між державними органами, агропідприємствами та науковими установами для спільної реалізації стратегічних завдань.

Освіта та підготовка кадрів:

Впровадження програм освіти та підготовки кадрів для агросектору, що враховують сучасні вимоги та технології.

Підтримка наукових досліджень та навчання фахівців у галузі аграрної маркетингової діяльності.

Розвиток маркетингової стратегії в зерновій інфраструктурі України повинен бути комплексним, інтегруючи наукові та інноваційні підходи, активну маркетингову політику та співпрацю всіх зацікавлених сторін.

3. На підставі проведеного PEST-аналізу для ТОВ "Укрелеваторпром" можна зробити наступні розширені висновки:

Політичні фактори:

Ризик військових дій: Найбільш значущим політичним чинником є ймовірність розвитку військових дій в країні. Це може суттєво вплинути на стабільність та безпеку бізнесу, зокрема на постачання та транспортування продукції.

Збільшення податків: Зобов'язання щодо зростання суми до оподаткування може становити фінансове навантаження для підприємства та впливати на його бюджетні показники.

Економічні фактори:

Рівень інфляції: Зростання рівня інфляції може впливати на вартість виробництва та ціни на продукцію, що може вплинути на прибутковість підприємства.

Процентні ставки: Зміни у процентних ставках можуть впливати на фінансові витрати, зокрема на витрати на кредитування та залежність від фінансових ресурсів.

Соціально-культурні фактори:

Спосіб життя та звички споживання: Розуміння та врахування цих аспектів є ключовим для успішного маркетингу та адаптації продукції до потреб споживачів.

Правові фактори:

Оновлення виробничих стандартів і ліцензування: Зміни у виробничих стандартах та процедурах ліцензування можуть впливати на виробничі процеси та вимагати відповідних витрат на апгрейд обладнання та персоналу.

Екологічні фактори:

Зростання екологічних вимог: Світові тенденції до збільшення екологічних стандартів можуть створювати виклики для підприємства, спонукаючи його до впровадження більш екологічно ефективних технологій та процесів.

Аудит екологічного впливу та технологічні вдосконалення: Здійснення аудиту екологічного впливу та постійне вдосконалення технологій є необхідними кроками для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та відповідності стандартам.

Усі ці висновки вказують на важливість глибокого вивчення та ефективного управління різноманітними аспектами бізнес-середовища ТОВ "Укрелеваторпром" для забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та сталого розвитку компанії.

4. SWOT-аналіз ТОВ «Укрелеваторпром» дозволив виявити значні можливості для розширення бізнесу шляхом введення зерна на нові сегменти ринку. Ось розширений висновок:

### Сильні сторони (Strengths):

Досвід та експертиза: "Укрелеваторпром" володіє значним досвідом у галузі зберігання та обробки зерна, що є ключовою конкурентною перевагою.

Існуюча інфраструктура: Компанія вже має розвинуту інфраструктуру у вигляді зерносховищ та транспортних мереж, що полегшує розширення на нові сегменти.

Якість продукції: Зерно, яке надає "Укрелеваторпром", відоме своєю високою якістю, що може бути привабливим для нових клієнтів.

### Слабкі сторони (Weaknesses):

Залежність від ринкових умов: Бізнес збуту зерна сильно залежить від ринкових умов, таких як ціни на зерно та попит на ринку.

Обмежені ресурси: Можливості для розширення можуть бути обмежені фінансовими та людськими ресурсами компанії.

### Можливості (Opportunities):

Розширення ринкових сегментів: Введення зерна на нові сегменти ринку може призвести до збільшення обсягів продажів і розширення клієнтської бази.

Зростання попиту на органічні продукти: Якщо на нових сегментах спостерігається зростання попиту на органічні та високоякісні продукти, це може стати додатковою можливістю для росту.

### Загрози (Threats):

Конкуренція на ринку: Інші гравці на ринку можуть також намагатися вийти на нові сегменти, що призведе до посилення конкуренції.

Зміни у законодавстві: Зміни в законодавстві, особливо ті, що стосуються екологічних норм або тарифів на експорт, можуть вплинути на вартість та умови збуту зерна.

### Рекомендації:

Розвиток маркетингових стратегій: Розробка ефективних маркетингових стратегій для нових сегментів допоможе привертати увагу клієнтів та конкурувати на цих ринках.

Диверсифікація продуктів: Розгляд можливості розширення асортименту продукції, включаючи можливість вирощування органічного зерна або інших спеціалізованих видів.

Моніторинг ринкових умов: Постійне вивчення ринкових умов дозволить компанії оперативно реагувати на зміни та адаптувати свої стратегії.

Загальний висновок полягає в тому, що впровадження зерна "Укрелеваторпром" на нові сегменти може бути перспективним напрямком розвитку, якщо компанія зможе ефективно використовувати свої сильні сторони та вирішувати проблеми слабкі сторони, враховуючи при цьому місцеві можливості та загрози.

5. ТОВ "Укрелеваторпром" успішно впроваджує нові технології для зберігання зерна, розширює кількість робочих місць і виграє завдяки вигідному розташуванню та надійному забезпеченню урожаєм. Завдяки низьким цінам порівняно з конкурентами підприємство знаходиться в вигідному положенні. Окрім того, основний акцент робиться на вирішенні питання зовнішнього експорту шляхом залучення інвесторів та розширення кола споживачів продукції.

6. Виявлено, що компанія відзначається позитивними тенденціями у зростанні оборотних активів та збільшенні дебіторської заборгованості, що може служити позитивним сигналом щодо її фінансового стану та активності в бізнесі. Однак для проведення більш глибокого аналізу необхідно розглянути інші аспекти, такі як витрати, прибуток і загальна фінансова структура компанії.

7. Розроблено комплекс заходів з удосконалення маркетингової стратегії для ТОВ «Укрелеваторпром». Цей план включає створення маркетингового відділу, визначення захисної маркетингової стратегії та розробку всебічної рекламної кампанії. Остання охоплює такі складові, як реклама у спеціалізованих виданнях, інтернет-реклама, зовнішня реклама на щитах, телеекранах та транспорті, а також

8. Обчислено економічну ефективність запропонованих заходів. .  
Виявлено, що маркетингові інвестиції складатимуть 1943 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок нерозподіленого чистого прибутку. Маркетингові інвестиції забезпечать безпосередньо 2641 тис грн прибутку. Термін окупності проєкту складе 1,4 року. Рівень рентабельності маркетингових інвестицій становитиме 135,9 %.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економіка підприємств: навчальний посібник. І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан. Львів: Сполом, 2000. с.210.
2. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. с. 332–336.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. ЕКОНОМІКА і суспільство. 2017. № 12. с. 227–234
4. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталій розвиток економіки. 2015. № 3. с. 260–267.
5. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. Бізнес-інформ. 2020. № 10. с. 460–468
6. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. с. 281–286.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник]. К.: Лібра, 2008. с.276.
8. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. с. 278–302.
9. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. 2015. № 1(6). с. 18–21.
10. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. с.397
11. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних підприємств. Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. Біла Церква, 2009. Вип. 63. с. 136–140
12. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. Київ: Хімджест, 2008. с.720.

13. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2020. с.251. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
14. Маркетинг: навчальний посібник. Л.Л. Калініченко, Є.В. Кильницька; Міністерство освіти і науки України. Харків: Панов А. М., 2017. с.168.
15. Андрєєва В. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг».М.К. Гнатенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2011.с. 64.
16. Косар Н.С. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. Інститут економіки і менеджменту, Інститут післядипломної освіти. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. с. 6768.
17. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. с.252.
18. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. Біла Церква, 2009. Вип. 63. с.150
19. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних. Державне управління. 2012. Вип. 174. Т. 186. с. 129- 132.
20. Багорка М.О. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. Інфраструктура ринку. Випуск № 24, 2018. с.105-110.
21. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К:Діалектика, 2020. с.880.
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. с.362.

23. Костенко О.П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Т.О. Адєєва. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 3. с.87-91.

24. Пчелянська Г.О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. Бізнес Інформ. 2019. № 2. с. 202-208.

25. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. с.284

26. Райко Д.В., Лебедєва Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту агропромислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. с.107–121.

27. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава. № 5. 2019. с. 45-48

28. Т. Ilchenko, L. Bezugla. Trend and priorities change in the European agricultural products market. Журнал «Інвестиції: практика та досвід». 2019. No 24. с. 35–42

29. Кузик О.В., Майовець Є.Й. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. Хмельницький національний університет, 2021. №1. с. 67-73.

30. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. с.228.

31. Тарасюк А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Ефективна економіка. № 9. 2019. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/155.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf).

32. Зигрій О. Організаційні основи розвитку аграрного маркетингу з використанням міжнародного досвіду. Журнал європейської економіки. Видання Тернопільського національного економічного університету. 2011. Червень. Том 10 (№2). с. 196-202.

33. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-

виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». 2021. №1 (118). с. 42–47.

34. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 8. с. 103-110.

35. Колесник В.М. Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств миколаївської області. К.А. Юхименко. Економічний простір. 2010. №40. с. 241-250.

36. Олійник І.О. Особливості організації маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах. Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, серія "Економічні науки". 2011, № 5.

37. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства Бізнес Інформ. 2019. № 9. с. 345-354.

38. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. 2014. №.1.с. 11.

39. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2014. №.1.с. 94–97.

40. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2012.с.528–559.

41. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 6. с. 77-80

42. Яковлєв А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : Навчальний посібник.К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. с.504.

43. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матер. між нар. наук.практ. конф., 2017 р.: тези допов. X., 2017. с. 1-2

44. Кундєєва Г.О. Маркетингова стратегія розвитку зернового комплексу аграрного сектору України. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2017. Т. 23, № 4. с. 81–88.

45. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). с. 1398-1401.

46. Грановська В.Г. Формування стратегії підприємств аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 110. с. 308–312

47. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент

48. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. Посібник. М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. К.: ЦУЛ, 2014.с.320.

49. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. с. 278–302

50. Білик М.Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2009. № 4. с. 143–148.

**51.**Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Державне управління. 2012. Вип.174.Т.186. с. 129–132.

**52.**Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології. К.: Олді Плюс. 2015. с.326.

53. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. с.347.

**54.**Туболець К. Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. 2012. Вип. 174. Т.186. с. 129–132.

55.Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. Дніпро: Біла К.О. 2019. с. 38–41.

56.Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6315>

57.Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2012.с.102.

58.Іващенко А. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері.Економіка АПК. 2011. № 2. с. 11–14.

59.Сухорукова А. І. Інвестування української економіки: монографія. К.: Національний інститут проблем міжнародної безпеки, 2017. с. 440.

60.Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економіка АПК. 2019. № 7. с. 101–106.

Структурна схема ТОВ «Укрелеваторпром»

