

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення маркетингової цінової стратегії підприємства» (на матеріалах ТОВ «Агрофірма Дніпро», м. Дніпро)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Аршакяна Роберта Кареновича

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Семенова Л.Ю.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Удосконалення маркетингової цінової стратегії підприємства» (на
матеріалах ТОВ «Агрофірма Дніпро» , м. Дніпро)

Виконав:

здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань

07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1м

Аршакян Р.К.

Науковий керівник: Семенова Л.Ю.

Рецензент: _____

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Аршакян Р.К. **«Удосконалення маркетингової цінової стратегії підприємства».** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та удосконаленню маркетингової стратегії аграрного підприємства. У роботі розглянуто теоретичні основи формування маркетингової стратегії та проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Агрофірма Дніпро». Проведено оцінку маркетингової політики підприємства та стратегічний аналіз із використанням SWOT-аналізу. Розроблено заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та здійснено прогноз результатів їх впровадження.

Ключові слова: маркетингова стратегія, аграрне підприємство, конкурентоспроможність, маркетингова політика, SWOT-аналіз, прибуток, рентабельність.

ANNOTATION

Arshakian R.K. **“Improvement of the marketing price strategy in enterprises.”** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program “Marketing” of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 ‘Marketing’ of the field of knowledge 07 “Management and Administration” of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the study and improvement of the marketing strategy of an agricultural enterprise. The paper examines the theoretical foundations of marketing strategy formation and analyzes the financial and economic activities of LLC “Agrofirma Dnipro”. An assessment of the company’s marketing policy is conducted, and a strategic analysis using SWOT analysis is carried out. Measures aimed at improving the effectiveness of marketing activities are developed, and a forecast of the results of their implementation is provided.

Key words: marketing strategy, agricultural enterprise, competitiveness, marketing policy, SWOT analysis, profit, profitability.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«1» листопада 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Аршакяна Роберта Кареновича

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової цінової стратегії підприємства» (на матеріалах ТОВ «Агрофірма Дніпро», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року № 656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Даценко В.В.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ «Агрофірма Дніпро», м. Дніпро за 2022-2024 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Полтавської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоритичні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Розділ 2. Аналіз економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма Дніпро»

Розділ 3. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма Дніпро»

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормо-контроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12- 28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Аршакян Р.К.

Науковий керівник

Семенова Л.Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1	Сутність та функції маркетингової діяльності підприємства	10
1.2	Види маркетингових стратегій підприємства	19
1.3	Методика формування та удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства	26
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА ДНІПРО»	35
2.1	Організаційно-економічна характеристика товариства	35
2.2	Аналіз середовища функціонування ТОВ«Агрофірма ім.Довженка»	57
2.3	Оцінювання маркетингової стратегії забезпечення сталого розвитку ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»	71
РОЗДІЛ 3	ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА ДНІПРО»	77
3.1	Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку товариства	77
3.2	Програма заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма Дніпро»	82
ВИСНОВКИ		90
СПСИОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ		94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Постійні трансформації ринкового середовища, поява нових технологій, зміна споживчих вподобань та посилення конкурентного тиску зумовлюють необхідність системного вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. У таких умовах компанії повинні оперативно переглядати та адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними, своєчасно реагувати на зміни у законодавстві, тенденції на ринку та поведінку споживачів.

З огляду на посилення конкуренції підприємствам важливо формувати дієві маркетингові підходи, які дозволять вирізнятися серед інших учасників ринку та забезпечувати стабільний приплив клієнтів. Сучасні споживачі стають більш поінформованими та вимогливими, тому маркетинг повинен орієнтуватися на глибоке розуміння їх потреб і мотивів.

У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій важливо вивчати можливості онлайн-комунікацій та інтегрувати їх до маркетингових програм підприємства. Крім того, питання екологічної відповідальності та сталого розвитку дедалі частіше впливають на вибір споживачів, що також має бути враховано в маркетинговій стратегії.

Отже, удосконалення маркетингової діяльності сприяє підвищенню прибутковості підприємства, розширенню клієнтської бази, зміцненню лояльності та збільшенню обсягів продажів.

Проблему покращення маркетингової діяльності досліджували як українські, так і зарубіжні науковці, зокрема: О. Ю. Белікова, С. В. Бреус, О. М. Буднік, Н. В. Войтович, О. А. Гриценко, Я. В. Демків, В. В. Зіновчук, Ю. В. Ніколаєва, Л. В. Тарасович, І. П. Фоміченко, В. О. Шашко та інші. Значна увага до цієї проблематики підтверджує її важливість для сучасного бізнесу, адже саме ефективний маркетинг забезпечує стабільність розвитку підприємства, його адаптивність до ринкових змін та можливість формувати позитивний імідж.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності

підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність маркетингової діяльності та класифікувати маркетингові стратегії підприємства;
- дослідити різновиди маркетингових стратегій;
- описати методичні підходи до формування та вдосконалення маркетингової діяльності;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- здійснити аналіз середовища функціонування ТОВ «Агрофірма Дніпро» ;
- провести оцінювання маркетингової стратегії сталого розвитку підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової діяльності та забезпечення сталого розвитку;
- розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії товариства.

Об’єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні положення та практичні підходи щодо покращення маркетингової діяльності та підвищення її результативності на прикладі ТОВ «Агрофірма Дніпро» .

Методи дослідження Теоретичну частину роботи розкрито із застосуванням діалектичного методу пізнання. Для аналізу характеристик підприємства використано методи аналізу та синтезу. Розробка напрямів удосконалення маркетингової стратегії здійснювалась на основі системного підходу та власних спостережень. Економіко-статистичні та економіко-математичні методи застосовано для аналізу структурних та динамічних показників діяльності підприємства. Також використовувалися методи групування, класифікації та графічного подання результатів.

Практична значущість полягає у можливості впровадження

запропонованих заходів, спрямованих на покращення маркетингової стратегії сталого розвитку підприємства.

Інформаційна база дослідження сформована на основі нормативно-правових актів, наукових праць українських та іноземних авторів, офіційних даних ТОВ «Агрофірма Дніпро» за останні роки, а також матеріалів з відкритих джерел мережі Інтернет.

Структура роботи Дипломне дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг – 105 сторінок, у роботі наведено 23 рисунків, 21 таблиць, список джерел включає 63 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах надзвичайно високої конкуренції між підприємствами вирішальним чинником їхнього успіху стає результативна маркетингова діяльність. Маркетинг уже давно не обмежується лише рекламуванням чи організацією продажів – він охоплює широкий спектр процесів, що забезпечують взаємодію підприємства зі споживачами та ринковим середовищем у цілому.

Основна ідея маркетингової діяльності полягає у формуванні та підтриманні клієнтської задоволеності. До її змісту належить аналіз потреб споживачів, створення товарів чи послуг, які цим потребам відповідають, а також розробка стратегій, спрямованих на підвищення цінності для покупців. Маркетинг включає визначення цільових сегментів, формування цінової політики, організацію збуту та забезпечення ефективних комунікацій зі споживачем.

Маркетингова стратегія як концептуальний орієнтир діяльності підприємства суттєво впливає на всі напрями його розвитку. Саме вона допомагає визначити унікальні конкурентні риси, відбудуватися від конкурентів і сформуванати чітку траєкторію ринкової поведінки. Завдяки стратегічному підходу підприємство здатне чіткіше формулювати свої цілі та раціональніше використовувати наявні ресурси.

Однією з базових складових маркетингової стратегії є сегментація ринку, що дозволяє виділити групи споживачів зі схожими характеристиками та потребами. Це забезпечує точнішу взаємодію з аудиторією та підвищує результативність маркетингових заходів.

Реклама й інші інструменти просування також відіграють важливу роль у стратегічному маркетингу. Технологічний прогрес розширив канали

комунікацій: сьогодні компанії мають змогу охоплювати аудиторію не лише через традиційні медіа, а й через цифрові платформи.

Проте для дієвого застосування стратегії недостатньо просто знати потреби споживачів – підприємству необхідно постійно відстежувати зміну їхніх уподобань, економічні коливання та загальні тенденції ринку. Тому адаптивність та гнучкість стають невід'ємними вимогами сучасного маркетингу.

Таким чином, маркетингова діяльність формує основу ринкового успіху підприємства. Вона спрямована на виявлення та задоволення споживчих потреб, а стратегія дає змогу оптимізувати цей процес і отримати конкурентні переваги у складному бізнес-середовищі.

У глобалізованому світі темпи розвитку ринків та технологій прискорюються, що впливає і на внутрішні, і на зовнішні ринки. Споживачі підвищують стандарти якості товарів і послуг, а підприємства вимушені шукати нові способи зміцнення своїх позицій, враховуючи конкурентні переваги та ефективність власних маркетингових підходів. Одним із ключових інструментів реагування на такі виклики є маркетингова стратегія, яка становить основу загальної стратегії компанії.

Стратегія в широкому розумінні – це довгостроковий план дій, спрямований на оптимальне використання ресурсів підприємства для досягнення визначених цілей [7; 10; 26]. Серед функціональних стратегій найбільш вагоме місце займає маркетингова, адже саме вона безпосередньо спрямована на здобуття комерційних результатів [31; 34]. Її правильно сформульовані положення дозволяють підприємству оцінити ринкове середовище, спрогнозувати перспективи та визначити пріоритетні напрями розвитку.

Стратегічний маркетинг забезпечує встановлення конкретних тенденцій на ринку та дає змогу визначити сегменти, у межах яких підприємство може найуспішніше задовольняти потреби своїх споживачів. Вибір цільового ринку визначає економічні перспективи підприємства та потребує ретельної оцінки в кожний окремий період діяльності.

У науковій літературі маркетингова стратегія здебільшого визначається як система дій, що узгоджені зі загальною стратегією підприємства та містять заходи із позиціонування, просування та забезпечення попиту на продукцію [36, с.117]. Її метою є формування та утримання конкурентних переваг за допомогою оптимального вибору інструментів розвитку. Стратегія розглядається також як елемент стратегічного управління, що забезпечує взаємозв'язок між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішніми умовами [44, с. 72].

Окрім цього, маркетингова стратегія може трактуватися як нематеріальний актив, який враховується під час інвестиційної оцінки діяльності підприємства [49].

Таблиця 1.1

Наукові підходи щодо сутності поняття «маркетингова стратегія»

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

Продовж. табл. 1.1

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

Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як план досягнення маркетингових цілей, який обов'язково включає сегментацію ринку, визначення цільових ринків, позиціонування продукту та формування конкурентних переваг [36, с.120]. У межах корпоративної стратегії маркетингова стратегія пояснює, яким чином підприємство може оптимально використовувати свої ресурси для забезпечення довгострокової прибутковості.

Узагальнюючи підходи різних авторів, у таблиці 1.1 наведено найпоширеніші трактування сутності поняття «маркетингова стратегія» [55, с.90; 59, с.60].

Згідно з підходами, узагальненими в таблиці 1.1, можна зробити кілька важливих висновків щодо сутності та ролі маркетингових стратегій у діяльності підприємства.

По-перше, маркетингова стратегія розглядається крізь призму її розуміння, прийняття та реалізації в межах стратегічного управління. Її завдання полягає у забезпеченні відповідності економічної політики підприємства умовам ринку, що дозволяє підвищити ефективність функціонування бізнес-структури, її прибутковість та конкурентоспроможність. У контексті цінової політики це проявляється у виборі оптимального рівня цін, який одночасно відповідає попиту, конкурентним умовам та цілям розвитку компанії.

По-друге, важливою характеристикою маркетингової стратегії є її довгостроковість. Вона формується на основі глибокого аналізу ринку, конкурентного середовища й поведінки споживачів, що є необхідною передумовою для побудови ефективної цінової стратегії. Удосконалення ціноутворення можливе лише за умови системної підготовки та впровадження стратегічних рішень у сфері корпоративного управління.

По-третє, визначення основного напрямку діяльності підприємства є ключовим елементом всієї бізнес-стратегії. Цей процес має визначену логіку та послідовність і включає оцінку ринкових можливостей, фінансових ресурсів та конкурентних переваг, що безпосередньо впливає на формування та коригування цінової стратегії.

Загалом маркетингова стратегія охоплює такі складові, як вибір цільових сегментів, позиціонування товарів, аналіз конкурентів, адаптація до ринкових змін і формування стійких конкурентних переваг. Щодо цінової стратегії, ці елементи дозволяють обґрунтовано встановлювати ціну, обирати метод ціноутворення та визначати рівень гнучкості й адаптивності цін.

До методів реалізації маркетингової стратегії, які можуть впливати на вдосконалення цінової політики, належать управління маркетинговими процесами, використання сучасних інструментів онлайн-маркетингу, аналіз даних, впровадження інновацій та застосування карт стратегічного розвитку.

Отже, сутність маркетингової стратегії полягає у формуванні комплексного плану дій підприємства на ринку, що включає визначення цільової аудиторії, оцінку конкурентного середовища, вибір товару або послуги та визначення способів його просування. У контексті дипломної теми особлива увага приділяється удосконаленню маркетингової цінової стратегії – тобто системному підходу до встановлення, регулювання та оптимізації цін з урахуванням потреб споживачів, можливостей підприємства та динаміки ринкового середовища.

Зростання обсягів реалізації підприємства може відбуватися двома основними шляхами: шляхом збільшення кількості нових покупців або шляхом підвищення частоти та обсягу покупок від уже існуючих клієнтів. Для цінової маркетингової стратегії ці напрями є ключовими, адже правильно сформована система цін стимулює як притік нових споживачів, так і активізацію повторних покупок.

Однією з головних цілей удосконалення маркетингової цінової стратегії є забезпечення стабільного зростання прибутку підприємства. Це може досягатися через оптимізацію витрат, підвищення ефективності ціноутворення, коригування цін залежно від еластичності попиту та збільшення загального обсягу продажу завдяки більш конкурентоспроможній ціновій політиці.

Формування привабливої цінової пропозиції для цільової аудиторії передбачає встановлення таких цін на товари чи послуги, які відповідають

сподіванням споживачів, їх платоспроможності та сприйняттю цінності продукту. Ефективно побудована цінова стратегія також сприяє розширенню ринкової частки шляхом створення відчутних конкурентних переваг, що дозволяє підприємству закріплюватися в обраних сегментах.

Досягнення лідерських позицій на ринку можливе лише тоді, коли ціна товару або послуги сприймається споживачами як обґрунтована та справедлива, а підприємство асоціюється зі стабільною якістю та раціональною вартістю. Саме узгоджена цінова стратегія забезпечує формування стійкого конкурентного статусу підприємства [66, с.40].

Варто також підкреслити, що цінова стратегія відрізняється від стратегічного плану, який є інструментом реалізації маркетингової політики. У межах маркетингової діяльності ціни впливають не лише на поведінку споживачів, але й на реакції конкурентів, партнерів та інших учасників ринку. При цьому рішення щодо ціни становлять лише частину комплексного процесу стратегічного управління маркетингом, хоча й відіграють визначальну роль у формуванні ринкової позиції підприємства.

Отже, маркетингові цінові стратегії виконують важливу функцію в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Вони визначають напрями розвитку, механізми досягнення стратегічних цілей та способи адаптації до ринкових умов. Сукупність основних функцій цінових стратегій наочно представлена на рис. 1.1.

Функції маркетингових стратегій, представлені на рис. 1.1, відіграють ключову роль у формуванні ефективної цінової політики підприємства та досягненні його економічних цілей. По-перше, вони допомагають визначити місію і стратегічні цілі підприємства, зокрема ті, що пов'язані з оптимізацією цін і прибутковістю. Місія визначає загальний напрям діяльності, а цілі – конкретні завдання щодо формування привабливої цінової пропозиції та підвищення ефективності продажів.

По-друге, маркетингові стратегії включають аналіз ринку та конкурентного середовища. Це дозволяє підприємству оцінити цінові пропозиції

конкурентів, визначити власні переваги та потенційні ризики, а також встановити оптимальні ціни для продуктів або послуг з метою отримання конкурентної переваги.

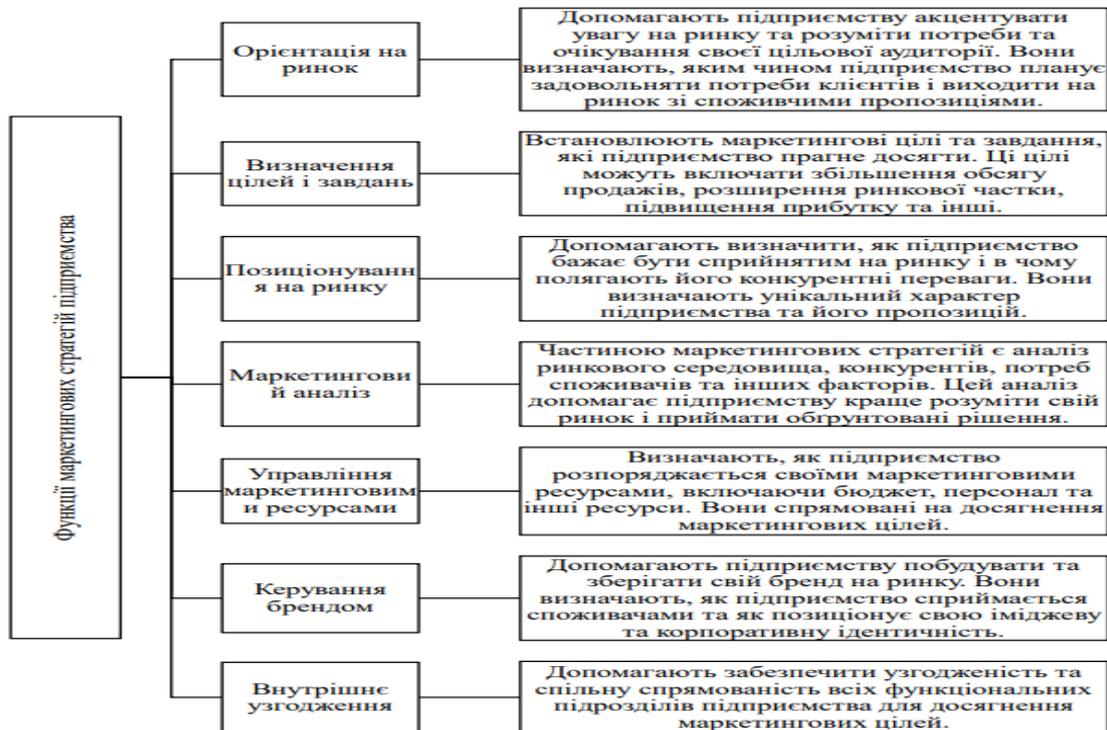


Рис. 1.1 Функції маркетингових стратегій підприємства [58, с.135]

По-третє, маркетингові стратегії визначають конкретні методи реалізації цінової політики. Вони охоплюють встановлення цінових рівнів, системи знижок та акцій, визначення сегментів споживачів для різних цінових пропозицій, а також інструменти стимулювання повторних покупок. Завдяки цьому підприємство може ефективно залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

По-четверте, маркетингові стратегії забезпечують постійний моніторинг та адаптацію цінової політики до змін на ринку. Підприємство має враховувати коливання попиту, економічну ситуацію, активність конкурентів та споживчі переваги, коригуючи ціни відповідно до нових умов.

По-п'яте, цінова стратегія сприяє ефективному позиціонуванню підприємства на ринку. Вона допомагає формувати уявлення клієнтів про

вартість та цінність продукту, що забезпечує конкурентоспроможність та довіру споживачів [64].

Загалом, маркетингові стратегії, адаптовані до цінового аспекту, дозволяють підприємствам підвищувати прибутковість, утримувати конкурентну перевагу та формувати лояльну клієнтську базу. Водночас вони повинні залишатися гнучкими і постійно коригуватися з урахуванням змін у споживчому попиті, технологічних інновацій та активності конкурентів.

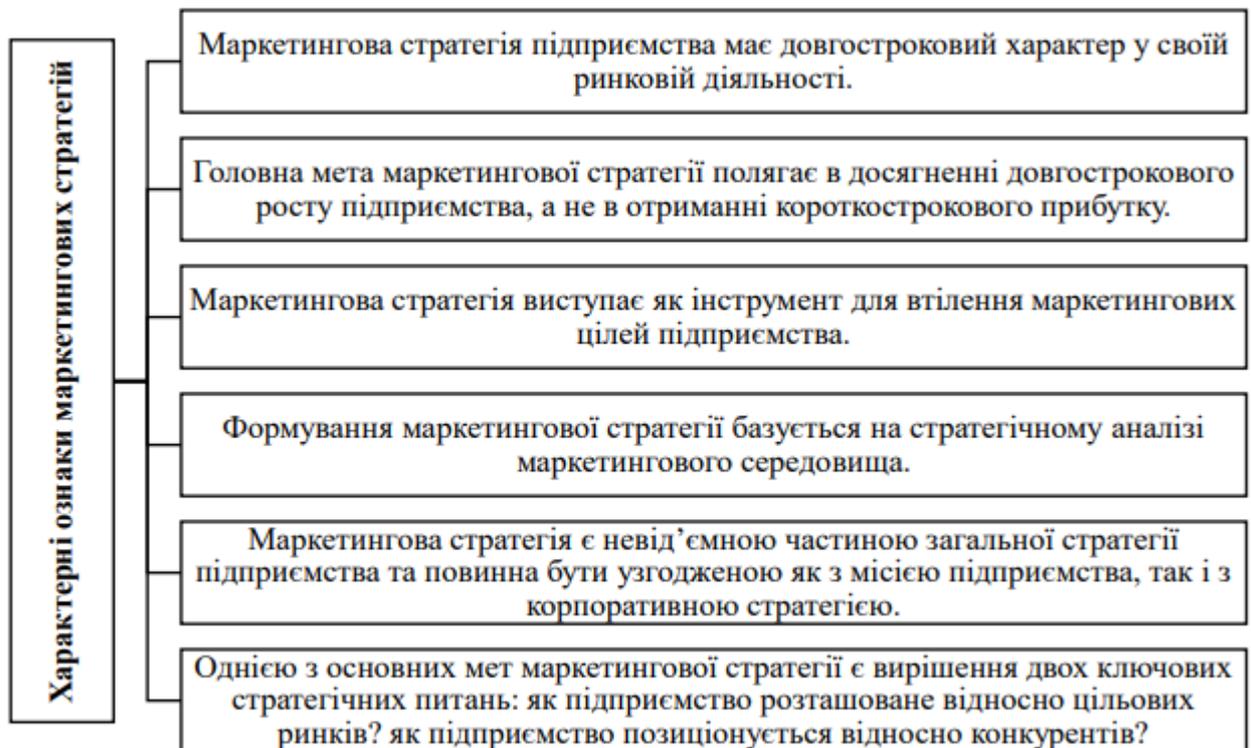


Рис. 1.2 Характерні ознаки маркетингових стратегій [62, с.56]

Таким чином, маркетингова стратегія є ключовим елементом управління підприємством, оскільки вона визначає підходи до досягнення маркетингових цілей і спрямована на зміцнення його конкурентних позицій на ринку. Основні характеристики маркетингової стратегії включають орієнтацію на ринкові умови, визначення цінових цілей, позиціонування продукту чи послуги та ефективне використання ресурсів для оптимізації доходу. Функції цієї стратегії охоплюють оцінку ринкового середовища, управління ресурсами, формування

цінової політики та побудову привабливого бренду. Завдяки правильно розробленій стратегії підприємство може підвищувати прибутковість, збільшувати ринкову частку та закріплювати лідерські позиції у своєму сегменті, зокрема через удосконалення цінових пропозицій для клієнтів.

1.2. Види маркетингових стратегій підприємства

Для успішного функціонування на сучасних ринках важливо враховувати різноманітні маркетингові стратегії, які стають основою цінового управління та розвитку підприємства. Складність ринку, наявність різних споживчих сегментів та їхніх уподобань потребує адаптації цінових підходів і гнучкого регулювання цінової політики для залучення нових клієнтів, збільшення ринкової частки та підвищення прибутковості.

Аналіз різних типів підприємств показує, що використання маркетингових стратегій може суттєво відрізнитися залежно від цілей, ринку та аудиторії. При цьому немає універсальної стратегії, яка була б ефективною для всіх компаній. Досягнення оптимальних результатів можливе завдяки застосуванню різних підходів, включно з ціновими стратегіями, які дозволяють адаптувати ціни під потреби конкретних сегментів ринку та максимально підвищувати економічну ефективність підприємства (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Класифікація маркетингових стратегій за різними ознаками [2]

Класифікація маркетингових стратегій, наведена на рис. 1.3, демонструє різні підходи до розвитку бізнесу та формування конкурентних переваг. Вона допомагає підприємствам вибирати найбільш ефективні стратегії, зокрема щодо ціноутворення, що враховують їхні цілі, ринкові умови та наявні ресурси.

Дослідники Р. Зубков та В. Ляшенко відзначають, що способи класифікації маркетингових стратегій можуть відрізнятися залежно від обраної методології, що дозволяє підприємству адаптувати цінові підходи та оптимізувати прибуток у різних ринкових умовах (рис. 1.4).

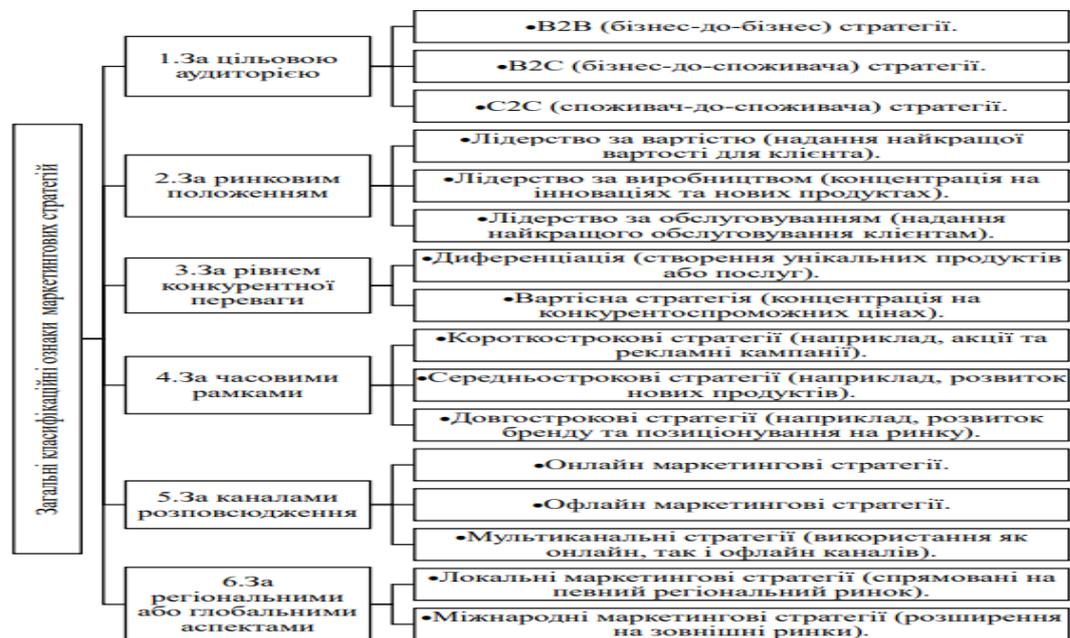


Рис. 1.4 Загальні класифікаційні ознаки маркетингових стратегій [26, с.63]

За думкою А.О. Литвиненка, окрім ознак, наведених на рис.1.5, маркетингові стратегії можна класифікувати за кількома критеріями:

- залежно від маркетингових цілей: стратегії зростання, диверсифікації, стабілізації та скорочення;
- залежно від напрямів маркетингової діяльності: стратегії товару, ціни, розподілу та просування;
- залежно від маркетингового середовища: стратегії реагування на зміни у середовищі або створення нового маркетингового середовища [39, с.252].

Це лише деякі можливі ознаки класифікації маркетингових стратегій. Кожне підприємство може обирати власний підхід до формування та

впровадження стратегій відповідно до своїх цілей, ресурсів і ринкових умов.

У міжнародній практиці існують різні методи класифікації маркетингових стратегій, серед яких найпоширенішими є базові або еталонні підходи [43, с.370]. Зазвичай ці стратегії відображають чотири напрямки розвитку підприємства, що пов'язані зі зміною одного або декількох елементів: продукту, ринку, галузі, позиціонування компанії в галузі та технологій. Тому залежно від типу економічного зростання виділяють чотири групи міжнародних маркетингових стратегій:

Група 1. Стратегії зосередженого зростання спрямовані на зміни продукту або ринку без впливу на інші три елементи. До цієї групи належать три типи стратегій:

стратегія зміцнення позицій на ринку, що підвищує конкурентоспроможність у поточних сегментах;

стратегія розвитку ринку, яка розширює діяльність компанії на нові ринки чи сегменти;

стратегія розвитку продукту, що передбачає покращення або розширення асортименту продукції [69].

Група 2. Стратегії інтеграційного зростання передбачають розширення компанії через додавання нових структур. Такі стратегії зазвичай застосовуються підприємствами на високому етапі розвитку, які не можуть досягти бажаних результатів лише за допомогою концентрованого зростання. Розширення можливе через придбання інших підприємств або внутрішнє збільшення операцій [80].

Група 3. Стратегії диверсифікованого зростання використовуються, коли компанії більше не здатні розвиватися на поточному ринку з наявним продуктом. До них належать:

стратегія концентричної диверсифікації, що розширює бізнес у суміжній галузі;

стратегія горизонтальної диверсифікації, спрямована на схожі галузі без прямого зв'язку з поточними продуктами;

стратегія диверсифікації конгломерату, яка передбачає вихід у нові галузі або ринки [46, с.34].

Група 4. Стратегії скорочення застосовуються у випадках, коли компанії необхідно перегрупуватися після тривалого періоду розвитку або в умовах спаду ринку чи галузі. До них відносяться:

стратегія ліквідації, що передбачає припинення діяльності підприємства або його частин;

стратегія «збирання врожаю», орієнтована на максимізацію прибутку з наявних активів, включно з їх продажем або ліквідацією;

стратегія скорочення збиткових підрозділів, що передбачає припинення діяльності неприбуткових структур;

стратегія зниження витрат, яка оптимізує витрати та підвищує ефективність для збільшення прибутковості [39, с.252].

У міжнародній практиці також виділяють класифікацію маркетингових стратегій залежно від позиції підприємства на цільових ринках. Компанія може бути лідером ринку, претендентом на лідерство, послідовником лідера або спеціалізованою організацією, що обслуговує вузькі сегменти (ринкові ніші).

Різні типи підприємств використовують такі маркетингові стратегії:

Стратегії лідера на внутрішньому ринку. Лідер займає найбільшу частку в сегменті продукту та розширює ринок шляхом залучення нових клієнтів, пошуку додаткового застосування продукту, збільшення частоти його використання, нарощення ринкової частки, підвищення продуктивності та захисту лідерських позицій [2].

Стратегії компанії-претендента. Фірми, які займають друге, третє або інші місця в галузі, можуть активно атакувати лідера та інших конкурентів, прагнучи збільшити ринкову частку [14, с.46].

Стратегії компанії-послідовника. Підприємства, що слідують за лідером, отримують переваги, оскільки ринковий лідер несе великі витрати на розробку нових продуктів, освоєння ринків і каналів збуту [17, с.170].

Стратегії компанії, що спеціалізується на ринкових нішах. Такі

підприємства зосереджуються на окремих сегментах, замість того щоб конкурувати на всьому ринку.

Отже, міжнародний ринок відкриває компаніям численні можливості для розвитку. Для успіху надзвичайно важливо мати детально опрацьовану маркетингову стратегію. Вибір правильної стратегії, що відповідає цілям, ресурсам і ринку, дозволяє підприємствам досягати зростання та зміцнювати свої позиції. Приклад сучасного вибору стратегій наведено в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Сучасні види маркетингових стратегій та приклади їх використання

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

Джерело: [20]

Отже, сучасні маркетингові стратегії, наведені в табл.1.2, відзначаються такими тенденціями:

– фокус на конкретні цільові аудиторії. Підприємства дедалі рідше використовують масовий маркетинг і все більше орієнтуються на окремі групи споживачів. Це дозволяє краще враховувати потреби клієнтів та створювати більш ефективні маркетингові кампанії;

– розвиток цифрових каналів. Інтернет і соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у комунікаціях з клієнтами. Компанії використовують їх для просування продуктів і послуг, взаємодії з аудиторією та отримання зворотного зв'язку;

– інноваційність. Підприємства, що постійно впроваджують нововведення, мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі. Це стосується як нових продуктів і послуг, так і маркетингових підходів.

Якщо компанія утримує стабільну позицію на ринку і планує збільшення обсягів продажів, прибутку та масштабів діяльності, вона може обрати стратегії росту такими шляхами:

- інтенсивне використання наявних ресурсів та можливостей – інтенсивний ріст;
- об'єднання з іншими підприємствами – інтеграція та розширення;
- вихід у нові галузі, які не пов'язані з основною діяльністю – диверсифікований ріст [20].

Щоб зберегти лідерські позиції на ринку, компанії-лідери мають удосконалювати та застосовувати три основні типи маркетингових стратегій, наведені на рис.1.5.



Рис. 1.5 Основні різновиди маркетингових стратегій для лідерів ринку [23]

Згідно з рис.1.4, маркетингові стратегії розширення ємності ринку можуть реалізовуватися трьома основними способами [20; 23].

Передумова залучення нових споживачів полягає у тому, що кожен продукт має потенційних клієнтів, які ще не знають про його існування. У контексті вдосконалення цінової стратегії це може реалізовуватися через спеціальні пропозиції, знижки або інші стимули, що мотивують споживачів здійснити першу покупку.

Виявлення нових потреб дозволяє компаніям відкривати додаткові сфери та варіанти застосування продуктів. Оптимізація цінової політики може стимулювати споживачів використовувати продукт у нових напрямках завдяки гнучкому ціноутворенню та акційним пропозиціям.

Збільшення обсягу споживання досягається через проактивну рекламу та заходи для стимулювання повторних покупок, зокрема програми лояльності, бонуси або спеціальні знижки.

Порівняння різних класифікацій свідчить, що залучення нових споживачів та виявлення нових потреб відображає стратегію розвитку ринку, тоді як стимулювання обсягу споживання відноситься до стратегії глибокого проникнення на ринок, що є однією з форм інтенсивного зростання.

Стратегія збереження позицій є важливим напрямком діяльності провідних компаній, адже на ринку завжди присутні конкуренти, які прагнуть зайняти лідируючі позиції [29, с.57]. У цьому контексті цінова стратегія виступає ефективним інструментом підтримки конкурентоспроможності, утримання клієнтської бази та формування позитивного іміджу підприємства.

Таким чином, вдосконалена маркетингова цінова стратегія визначає ринкову позицію підприємства, його конкурентоспроможність та шляхи досягнення стратегічних цілей. Вибір оптимальної цінової політики залежить від ресурсів компанії, специфіки ринку та стратегічних пріоритетів. Правильно розроблена та реалізована цінова стратегія сприяє підвищенню продажів, зміцненню позицій на ринку та довгостроковому розвитку підприємства.

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

Сучасні підприємства постійно стикаються з потребою розвиватися та адаптуватися до змін у економічному, соціокультурному та екологічному середовищі. У умовах зростаючої уваги до питань сталого розвитку та корпоративної відповідальності, удосконалення маркетингової діяльності з урахуванням цінової стратегії стає одним із ключових завдань для багатьох компаній.

Сталий розвиток підприємства розглядається як здатність задовольняти потреби поточного покоління, не обмежуючи можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Основні складові такої стратегії включають соціальну відповідальність, охорону довкілля та фінансову стабільність підприємства. В рамках цінової політики це може проявлятися через етичне ціноутворення, диференційовані ціни та стимули для відповідального споживання. На основі досліджень М.О. Багорка розроблено концептуальний підхід до формування стратегій сталого розвитку підприємства, який передбачає інтеграцію цінової політики як інструменту підтримки конкурентоспроможності та забезпечення стабільного зростання (рис.1.6).

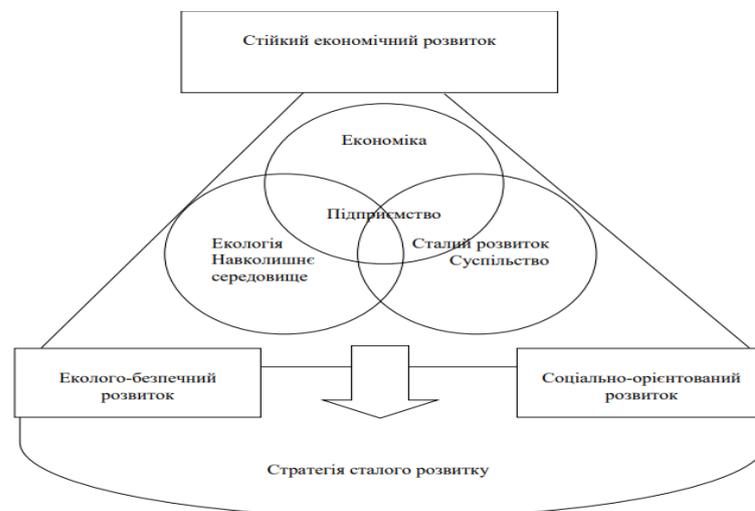


Рис. 1.6 Модель формування стратегії сталого розвитку [2]

Наведений підхід включає поєднання кількох ключових компонентів: стійкий економічний розвиток, який передбачає досягнення економічних вигод від функціонування підприємства; соціально-орієнтований розвиток, спрямований на задоволення потреб і вподобань споживачів та визначення оптимальних сегментів ринку; екологічно безпечний розвиток, що забезпечує відновлення ресурсного потенціалу підприємства та виробництво продукції, безпечної для довкілля [2].

Таким чином, компоненти стратегії сталого розвитку підприємств, включно з аграрним сектором, охоплюють економічний, екологічний і соціальний напрямки, кожен з яких має власні механізми регулювання. Економічний розвиток передбачає баланс і управління економічними процесами, правильне спрямування виробничого потенціалу та оптимізацію виробничих і розподільчих відносин.

Механізми екологічного розвитку включають впровадження ресурсозберігаючих технологій, забезпечення їх ефективного використання та організацію безвідходного виробництва. Механізми соціального розвитку сприяють вирішенню питань зайнятості, соціальної відповідальності та підвищення рівня добробуту населення.

Маркетингова стратегія підприємства повинна забезпечувати ефективне використання виробничого та економічного потенціалу. Це сприяє зміцненню позицій на внутрішніх і міжнародних ринках та встановленню довгострокових ринкових відносин [6, с.57].

У рамках сталого розвитку маркетингова стратегія має визначені пріоритети. Передусім вона передбачає формування довгострокових партнерських відносин у діяльності підприємства. Орієнтація аграрного підприємства лише на короткостроковий прибуток стимулює прийняття швидких, але часто неефективних рішень, що ускладнює ведення бізнесу. Стратегія маркетингового розвитку передбачає планування на перспективу 5–10 років, що дозволяє забезпечити отримання стабільного прибутку протягом визначеного періоду, а не лише задля негайного зростання доходів. Процес

формування маркетингової стратегії відображено на рис.1.7.

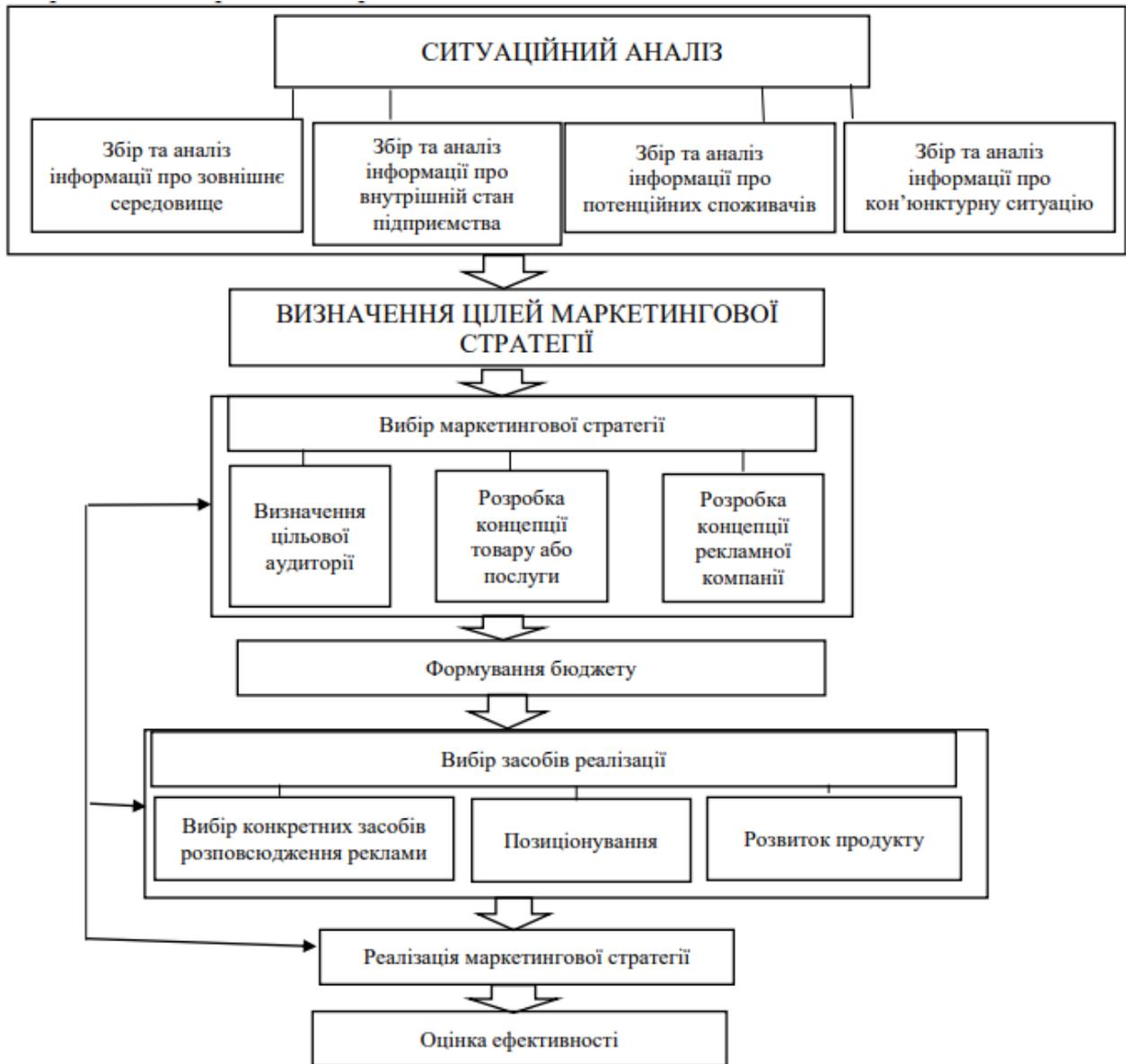


Рис. 1.7 Алгоритм формування маркетингової стратегії в умовах сталого розвитку [27, с.78]

Згідно з рис.1.7, першим етапом методики формування маркетингової стратегії сталого розвитку є оцінка та аналіз поточного стану підприємства та його впливу на навколишнє середовище. Такий аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості для вдосконалення.

Другим етапом є визначення цілей і завдань стратегії сталого розвитку. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та

обмеженими у часі (концепція SMART). Вони можуть охоплювати зменшення викидів CO₂, покращення умов праці, впровадження продуктів або послуг, які сприяють збереженню природних ресурсів, та інші аспекти, спрямовані на забезпечення сталого розвитку [44, с.75].

Третім етапом є розробка маркетингових стратегій для досягнення поставлених цілей. Це може включати створення продуктів з меншим негативним впливом на довкілля, просування продукції з екологічними перевагами, підвищення свідомості споживачів щодо сталого споживання та інші заходи. Важливо інтегрувати принципи сталого розвитку у всі сфери діяльності підприємства, включаючи виробництво, маркетинг, управління ланцюгом постачання та корпоративну культуру.

Четвертим етапом є впровадження внутрішніх механізмів контролю та оцінки досягнення цілей стратегії. Це передбачає моніторинг викидів, витрат, соціальних та екологічних показників, а також звітність перед зацікавленими сторонами. Постійний аналіз результатів дозволяє коригувати стратегію та усувати недоліки.

Існує безліч методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, що допомагають підприємствам об'єктивно аналізувати результати своєї роботи. Серед найбільш поширених методів виділяють:

Аналіз ключових показників ефективності (KPI) – визначення та вимірювання конкретних показників, що відображають досягнення цілей маркетингової стратегії, таких як обсяг продажів, ринкова частка, виручка, кількість нових клієнтів;

Аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників (SWOT-аналіз) – оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища, що впливають на реалізацію стратегії;

Аналіз конкурентів – оцінка активності конкурентів на ринку та порівняння власної стратегії з їхніми підходами;

Аналіз відгуків споживачів – опитування та дослідження задоволеності клієнтів продукцією чи послугами, а також їхнього ставлення до сталого

розвитку;

Моніторинг ринкової динаміки – аналіз змін на ринку, реакцій конкурентів та споживачів на маркетингові заходи підприємства;

Фінансовий аналіз – оцінка доходів, прибутку, витрат та інвестицій у сталий розвиток;

Звітність та відповідність стандартам сталості – перевірка відповідності міжнародним стандартам, таким як ISO 14001 (екологічний стандарт) або ISO 26000 (соціальна відповідальність підприємства).

На нашу думку, найбільш повну класифікацію методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства наведено у праці Ю.В. Робул [52]. Дослідник виділяє чотири групи методів оцінки, які наведено на рис.1.8.



Рис. 1.8 Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [52, с.170]

Водночас, найбільш поширений підхід щодо аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено на рисунку 1.9.



Рис. 1.9 Підхід щодо розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства [54]

Таблиця 1.3

Показники аналізу маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу

Назва показника	Формула розрахунку
1	2
1. Товарна політика	
1.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PC = (PC1 - PC0) / PC0$ де PC1 – ринкова частка підприємства у базовому році; PC0 – ринкова частка підприємства у попередньому році
1.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OPC = \Delta OPC1 / \Delta OPC0$ де $\Delta OPC1$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; $\Delta OPC0$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
1.3. Рентабельність продажів	$Rп = ЧП / ЧД$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.

Продовж. табл. 1.3

1	2
1.4. Рентабельність продукції	$R_{пр} = ЧП / С$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; С – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
2. Цінова політика	
2.1. Індекс товарообігу	$I_T = TO1 / TO0$ де TO1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO0 – товарообіг базового періоду, грн.
2.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{сц} = Ц_{п} / Ц_{р}$ де $C_{п}$ – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; $C_{р}$ – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
2.3. Коефіцієнт покриття витрат	$K_{пв} = TO / (C + BO)$ де TO – товарообіг підприємства, грн.; С – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
2.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$R_{ТНр} = ТНі / РЦі * 100\%$ де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.
3. Розподіл (збут)	
3.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta V_{зб} = (V_{зб1} - V_{зб0}) / V_{зб0}$ де $V_{зб1}$ – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; $V_{зб0}$ – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
3.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$Ч_{взб} = V_{зб} / V_{з}$ де $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.; $V_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta O P V_{зб} = \Delta O P / \Delta V_{зб}$ де $\Delta O P$ – темп зростання обсягу реалізації, %; $\Delta V_{зб}$ – темп зростання витрат на збут, %
3.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$R_{V_{зб}} = П / V_{зб}$ де П – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.
4. Просування (реклама)	
4.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$R_{зпр} = ЧП / V_{зпр}$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.

Продовж. табл. 1.3

1	2
4.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta V_{зпр} = (V_{зпр1} - V_{зпр0}) / V_{зпр0}$ де $V_{зпр1}$ – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; $V_{зпр0}$ – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
4.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$Ч_{взпр} = V_{зпр} / V_{з}$ де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; $V_{з}$ – загальні витрати підприємства, грн.
4.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta OP_{V_{зпр}} = \Delta OP / \Delta V_{зпр}$ де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta V_{зпр}$ – темп зростання витрат на заходи просування, %

Джерело: [65, с.270]

Кожен із наведених підходів та методів надає підприємству інструменти для об'єктивної оцінки його маркетингової діяльності. Водночас важливо враховувати, що оцінка ефективності має бути постійною та ітеративною процедурою. Підприємство повинно бути готове адаптувати свою стратегію залежно від отриманих результатів та змін у зовнішньому середовищі.

Маркетингова стратегія, яка регулярно переглядається та оптимізується, сприяє збереженню конкурентоспроможності підприємства у динамічних умовах ринку та підтримує досягнення цілей сталого розвитку. Узагальнення наукової літератури дозволило у табл.1.3 виділити найбільш поширені показники для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для отримання достовірних даних при аналізі маркетингової діяльності підприємств доцільно розглядати ключові показники протягом 3–5 років у динаміці, що дозволяє визначати тенденції покращення або погіршення окремих аспектів роботи. Використання різноманітних методів аналізу в комплексі є важливим елементом оцінки ефективності маркетингової діяльності, оскільки забезпечує всебічне вивчення реалізації стратегії та визначення її результативності. Для забезпечення сталого розвитку підприємства маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на довгострокову перспективу,

враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін, зокрема працівників, споживачів, постачальників та суспільства загалом, а також передбачати впровадження інновацій, що сприяють підтриманню конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі.

Удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства може здійснюватися шляхом розширення асортименту товарів та послуг, що відповідають принципам сталого розвитку, впровадження інновацій, які підвищують ефективність використання ресурсів та зменшують негативний вплив на навколишнє середовище, а також розвитку партнерських відносин з організаціями, що працюють у сфері сталого розвитку. Такий підхід дозволяє інтегрувати принципи сталості у маркетингову політику підприємства та оптимізувати цінову стратегію для досягнення довгострокових цілей.

Висновки до розділу 1

Формування та вдосконалення маркетингової діяльності з урахуванням принципів сталого розвитку підприємства є складним і багатогранним процесом. Водночас підприємства, які застосовують цей підхід, мають значно вищі шанси на досягнення успіху у довгостроковій перспективі. Практична реалізація маркетингової стратегії сталого розвитку приносить підприємству численні переваги, зокрема підвищення конкурентоспроможності, зменшення ризиків, залучення нових клієнтів, поліпшення репутації та відкриття нових ринків. Така стратегія сприяє досягненню економічного успіху, збереженню навколишнього середовища та розвитку соціальної сфери, одночасно вимагаючи систематичного аналізу, визначення конкретних цілей і впровадження ефективних маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення сталості підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА ДНІПРО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика товариства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агрофірма Дніпро» зареєстроване за адресою: Україна, Дніпропетровська область. Державна реєстрація підприємства здійснена відповідно до вимог чинного законодавства України, ідентифікаційні та реєстраційні дані внесені до Єдиного державного реєстру юридичних осіб.

Форма власності підприємства є недержавною, організаційно-правова форма — товариство з обмеженою відповідальністю. Господарська діяльність здійснюється на підставі установчих документів та Статуту. Статутний капітал сформовано відповідно до законодавчих норм України.

Власником підприємства є аграрна компанія, що спеціалізується на веденні сільськогосподарського виробництва. Організаційна структура ТОВ «Агрофірма Дніпро» передбачає функціонування виробничих підрозділів, які забезпечують ефективне здійснення виробничо-господарської діяльності на території Дніпропетровської області.

ТОВ «Агрофірма Дніпро» здійснює діяльність у двох основних напрямках — рослинництві та тваринництві. Основним видом економічної діяльності відповідно до КВЕД є 01.50 «Змішане сільське господарство», що забезпечує комплексний підхід до використання земельних, трудових та матеріальних ресурсів підприємства.

Відповідно до статуту, учасники Товариства мають право брати участь у діяльності та управлінні підприємством, обирати та бути обраними в органи управління й контролю, отримувати частку прибутку (дивіденди), ознайомлюватися з річними балансами, звітами та протоколами, передавати свої повноваження іншому учаснику або представнику, а також виходити зі складу

Товариства згідно з установчими документами [28].

Учасники зобов'язані дотримуватися вимог статуту, виконувати рішення органів управління, вносити передбачені внески та виконувати інші обов'язки, визначені законодавством та статутом Товариства [28]. У разі систематичного невиконання обов'язків учасник може бути виключений за рішенням зборів, при цьому йому виплачується вартість частини майна відповідно до законодавства та статуту. Право власності на окремі об'єкти майна Товариства, включно з внесками учасників, не належить окремо учасникам.

Метою діяльності ТОВ «Агрофірма Дніпро» є розвиток аграрного сектору економіки на засадах приватної власності з отриманням прибутку шляхом виробництва та реалізації продукції рослинництва, допоміжної продукції, надання окремих видів послуг тощо.

Організаційна структура підприємства представлена у додатку А. Центральний офіс виконує функції управління та координації господарської діяльності, розміщує ремонтні майстерні, автопарк та склади. Кожне відділення має власний бригадний центр із керівним персоналом, виробничими та житловими приміщеннями, культурно-побутовими об'єктами.

ТОВ «Агрофірма Дніпро» має лінійно-функціональну структуру управління, характерну для підприємств масового виробництва однотипної продукції. Така структура передбачає наявність лінійних і функціональних керівників, великий обсяг горизонтальних і вертикальних зв'язків та обмежену участь нижчих рівнів у прийнятті рішень. На думку авторів, така організаційна структура ефективно забезпечує комунікації між підрозділами та оптимально підходить для досліджуваного підприємства.

Виробнича структура складається з підрозділів підприємства (цехів, дільниць, служб), які взаємодіють між собою.

Розведення великої рогатої худоби також показує позитивну динаміку протягом усіх трьох років. Значне зростання у виробництві готових кормів у 2023 році та подальше його збільшення в 2024 році можуть свідчити про підвищений попит на дану продукцію. Сфера оптової торгівлі демонструє стабільне

зростання протягом трьох років, що, ймовірно, пов'язано з підвищенням обсягів продажів або розширенням асортименту. У той же час, розведення інших тварин зменшилося з 1542 тис. грн у 2020 році до 1089 тис. грн у 2024 році. Допоміжна діяльність у рослинництві збільшилася з 11 259 тис. грн у 2022 році до 68 765 тис. грн у 2021 році.

Виробництво м'яса відзначається незначним зростанням – з 12 тис. грн у 2022 році до 935 тис. грн у 2024 році, а виробництво цукру у 2024 році склало 6986 тис. грн.

Загалом, можна констатувати, що окремі галузі, такі як вирощування зернових культур, розведення великої рогатої худоби та оптова торгівля, демонструють стабільну позитивну динаміку. Інші напрямки, зокрема виробництво готових кормів та допоміжна діяльність у рослинництві, показують значне зростання. Водночас деякі сектори, як-от розведення інших тварин та виробництво цукру, потребують додаткової уваги та детального аналізу для з'ясування факторів, що вплинули на їхні показники.

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

Таблиця 2.1

Динаміка стану майна підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро» на кінець 2022-2024 рр.

№	Показники, джерело інформації/ порядок розрахунку	Роки:			2024 до 2022 року		2024 до 2023 року	
		2022	2023	2024	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зрост., %
1	Усього майна	3680801	4510229	4986388	1412897	140	1305587	135

Продовж. табл. 2.1

		2022	2023	2024	Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зрост., %
1.1.	Основні засоби і необоротні активи	1745497	1845682	1821433	75936	104	-24249	99
	у % до п.1	49	50	37	-12	75	-14	73
1.2.	Оборотні активи	1933983	2664547	3164955	1230972	164	500408	119
	у % до п.1	54	72	63	9	117	-9	88
1.2.1.	Запаси	413608	623651	1071101	657493	259	447450	172
	у % до п.1.2	21	23	34	12	158	10	145
1.2.2.	Дебіторська заборгованість	691168	1764070	1868847	1177679	270	104777	106
	у % до п.1.2	36	66	59	23	165	-7	89
1.2.3.	Гроші та їх еквіваленти	52464	8232	37734	-14730	72	29502	458
	у % до п.1.2	3	0	1	-2	44	1	386
1.2.4.	Витрати майбутніх періодів	39	39	13	-26	33	-26	33
	у % до п.1.2	0	0	0	0	20	0	28
1.2.5.	Інші оборотні активи	6909	13188	23045	16136	334	9857	175
	у%до п.1.2	0	0	1	0	204	0	147

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Згідно з табл. 2.1, протягом періоду з 2022 по 2024 рік загальна вартість майна підприємства зросла на 1 412 897 тис. грн, що становить 140%. У порівнянні з 2021 роком, приріст склав 1 305 587 тис. грн або 135%. Незважаючи

на те, що обсяг основних засобів та необоротних активів у 2024 році зменшився на 75% порівняно з 2022 роком, їхня частка у структурі майна підвищилася з 49% до 37%. У порівнянні з 2023 роком, спостерігається зниження обсягу на 24 249 тис. грн, що становить 14%.

Загальний приріст оборотних активів на 1 230 972 тис. грн, що становить 164%, свідчить про значний розвиток підприємства. У порівнянні з 2021 роком спостерігається зростання на 500 408 тис. грн або 119%.

Значне збільшення запасів та дебіторської заборгованості свідчить про активізацію виробничих процесів та розширення обсягів реалізації. Кошти та їхні еквіваленти зменшилися на 14 730 тис. грн або 72%, що може бути пов'язано зі стратегією управління ліквідністю. Зниження дебіторської заборгованості порівняно з 2021 роком на 104 777 тис. грн або 7% може свідчити про покращення механізмів її контролю. Зростання інших оборотних активів на 16 136 тис. грн, що становить 334%, може вказувати на розширення напрямів діяльності підприємства та впровадження нових операцій.

Таблиця 2.2

Динаміка джерел формування майна підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро» на кінець 2022-2024 рр.

№	Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	Роки:			2024 до 2022 року		2024 до 2023 року	
		2022	2023	2024	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост%	Абсолютне	Темп зрост%
1	Джерела формування майна	3680801	4510229	4986388	1305587	135	476159	111
1.1.	Власний капітал	2760396	3442537	3560364	799968	129	117827	103
	у % до п.1	75	76	71	-4	95	-5	94
1.1.1.	Пайовий капітал	4811	4811	40000	35189	831	35189	831
	у % до п.1.1	0	0	1	1	645	1	804

Продовж. табл. 2.2

		2022	2023	2024	Абсолютне	Темп зрост%	Абсолютне	Темп зрост%
1.1.2.	Додатковий капітал	485569	485569	385569	-100000	79	-100000	79
	у % до п.1.1	18	14	11	-7	62	-3	77
1.1.3.	Нерозподілений прибуток	1962636	2711796	2932955	970319	149	221159	108
	у % до п.1.1	71	79	82	11	116	4	105
1.1.4.	Резервний капітал	1167	1167	1167	0	100	0	100
	у % до п.1.1	0	0	0	0	78	0	97
1.2.	Позиковий капітал	920405	1067692	1426024	505619	155	358332	134
	у % до п.1	25	24	29	4	114	5	121
1.2.1.	Довгострокові позики	499695	551395	605924	106229	121	54529	110
	у % до п.1.2	54	52	42	-12	78	-9	82
1.2.2.	Короткострокові позики	0	2710	277242	277242		274532	10230
	у % до п.1.2	0	0	19	19		19	7660
1.2.3.	Кредиторська заборгованість та векселі видані	255205	229390	247697	-7508	97	18307	108
	у % до п.1.2	28	21	17	-10	63	-4	81
1.3.	Доходи майбутніх періодів	0	656	555	555		-101	85
	у % до п.1.2	0	0	-	0		0	

Джерело: сформовано автором на основі звітності

У цілому підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку, що

відображається у суттєвому зростанні загальної вартості майна та його складових. Водночас слід враховувати, що збільшення обсягів діяльності потребує належного управлінського контролю за ліквідністю та оптимізації використання ресурсів.

Подальше дослідження джерел формування майна підприємства наведено в табл. 2.2.

Згідно з табл. 2.2, протягом аналізованого періоду власний капітал підприємства зріс на 801 968 тис. грн, що становить 29%. Доля власного капіталу у структурі джерел формування майна зменшилася з 75% у 2022 році до 71% у 2023 році. Позиковий капітал за цей період значно збільшився – на 505 619 тис. грн або 55%, а його частка у структурі майна зросла з 25% до 29%. Загалом джерела формування майна підприємства за три роки зросли на 1 305 587 тис. грн або 35%.

Суттєве зростання власного та позикового капіталу свідчить про активний розвиток підприємства та його фінансову стратегію. Довгострокові позики збільшилися на 106 229 тис. грн, що становить 21%, що може бути пов'язано з потребою фінансування довгострокових проектів. Короткострокові позики зросли з 0 у 2022 році до 277 242 тис. грн у 2023 році, що вказує на потребу в додаткових оборотних коштах. Показник «Доходи майбутніх періодів» відображає заплановані доходи підприємства у розмірі 555 тис. грн на 2024 рік.

Згідно з проведеним дослідженням, підприємство активно використовує як власний, так і позиковий капітал для фінансування своєї діяльності, що свідчить про прагнення диверсифікувати джерела фінансування та розширювати проекти. Збільшення обсягу короткострокових позик, ймовірно, пов'язане з потребою в оборотних коштах для покриття поточних витрат. Підвищення ролі власного капіталу може зміцнити фінансову стійкість підприємства, однак важливо підтримувати баланс між власними та позиковими ресурсами для ефективного використання капіталу.

Отже, незважаючи на зростання частки зобов'язань, основну частину пасивів становить власний капітал, що є позитивною тенденцією та свідчить про

високий рівень самофінансування підприємства і зменшення залежності від зовнішніх кредиторів.

Для детальнішого аналізу економіко-фінансового стану ТОВ «Агрофірма Дніпро» доцільно розглянути складові елементи майна підприємства. У табл. 2.3 наведено стан та структуру основних засобів.

Згідно з даними табл. 2.3, вартість основних засобів збільшилася на 98 257 тис. грн, або на 110,6%, що свідчить про активне оновлення активів та вклад у нові засоби. У порівнянні з 2023 роком зростання становило 28 585 тис. грн, або 102,87%.

Сума зносу зросла на 196 154 тис. грн, або 173,88%, що може пояснюватися великим обсягом активів та їх інтенсивним використанням. У порівнянні з 2023 роком приріст зносу склав 92 060 тис. грн, або 124,91%.

Залишкова вартість зменшилася на 97 897 тис. грн, або на 85,2% за три роки, що відображає збільшення амортизаційних відрахувань та/або вибуття застарілих активів. Порівняно з 2023 роком зниження склало 63 475 тис. грн, або 89,88%.

У 2024 році надійшло нових основних засобів на суму 67 543 тис. грн, що є суттєвим приростом порівняно з попередніми роками. Водночас вибуття основних засобів у 2024 році збільшилося на 11 098 тис. грн.

Таблиця 2.3

Аналіз стану та руху основних засобів підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро», за 2022-2024 рр. тис. грн

Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	Роки:			2024 до 2022 року		2024 до 2023 року	
				Відхилення			
	2022	2023	2024	Абсолютне	Темп зрост%	Абсолютне	Темп зрост%
1 Вартість осн. зас. на кінець року тис. грн.	927017	996689	1025274	98257	110,60	28585	102,87

Продовж. табл. 2.3

Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	2022	2023	2024	Абсолютне	Темп зрост%	Абсолютне	Темп зрост%
2. Знос основних засобів, тис. грн.	265507	369601	461661	196154	173,88	92060	124,91
3. Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	661510	627088	563613	-97897	85,20	-63475	89,88
4. Вартість основних засобів, які надійшли протягом року, тис. грн.	891	1234	67543	66652	7580,58	66309	5473,50
5. Вартість основних засобів, які вибули протягом року, тис. грн.	1897	2678	11098	9201	585,03	8420	414,41
6. Коефіцієнт зносу	0,29	0,37	0,45	0,16	157,22	0,08	121,43
7. Коефіцієнт придатності	0,71	0,63	0,55	-0,16	77,04	-0,08	87,37
8. Коефіцієнт оновлення	0,001	0,001	0,066	0,06	6854,10	0,06	5320,90
9. Коефіцієнт вибуття	0,002	0,003	0,011	0,01	528,96	0,01	402,86

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Коефіцієнт зносу у 2024 році вищий, що може свідчити про старіння активів та потребу в їх оновленні. Показники придатності та оновлення демонструють певне зниження, що також вказує на необхідність оновлення парку основних засобів. Коефіцієнт вибуття зростає, що свідчить про активне виведення з експлуатації застарілих або неефективних активів.

Таким чином, підприємство активно інвестує в оновлення основних засобів, що сприяє зростанню їх вартості. Збільшення зносу та зменшення залишкової вартості вказує на необхідність ефективного управління активами та планового їх поновлення. Коефіцієнти зносу та придатності слід розглядати з

урахуванням галузевих особливостей та стратегічних цілей підприємства для оптимізації управління основними засобами.

Таблиця 2.4

**Аналіз показників ефективності використання основних засобів ТОВ
«Агрофірма Дніпро» за 2022–2024 рр.**

Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	Роки:			Відхилення 2024 до 2022 року		Відхилення 2024 до 2023 року	
	2022	2023	2024	Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зростання
1.Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	1708303	1992108	2154804	446501	126,14	162696	108,17
2.Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	409395	814222	428374	18979	104,64	-385848	52,61
3.Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	697679	961853	1010981,5	313302,5	144,91	49128,5	105,11
4.Середньоспискова чисельність працівників, осіб	1194	1205	1207	13	101,09	2	100,17
5.Фондовіддача, грн./грн.	2,45	2,07	2,13	-0,32	87,05	0,06	102,91
6.Фондомісткість, грн./грн.	0,41	0,48	0,47	0,06	114,88	-0,01	97,17
7.Фондоозброєність праці, тис. грн./особу	584,32	798,22	837,60	253,28	143,35	39,38	104,93
8.Рентабельність основних засобів, %	58,68	84,65	42,37	-16,31	72,21	-42,28	50,05

Джерело: сформовано автором на основі звітності

В сучасних умовах підвищення ефективності використання основних засобів є важливим фактором для успішного функціонування підприємства. Ступінь досягнення цієї мети оцінюється через аналіз динаміки відповідних

показників ефективності використання основних засобів, представлено у табл. 2.4.

Згідно з табл. 2.4, чистий дохід від реалізації збільшився на 446 501 тис. грн або 126,14%, що свідчить про ефективність комерційної діяльності підприємства. Порівняно з 2023 роком, приріст становить 162 696 тис. грн або 108,17%.

Прибуток від операційної діяльності у 2024 році знизився на 385 848 тис. грн або 52,61% у порівнянні з 2023 роком, що може вимагати уваги до управлінських рішень і контролю витрат. Проте у порівнянні з 2024 роком спостерігається зростання на 18 979 тис. грн або 104,64%.

Середньорічна вартість основних засобів зросла на 313 302,5 тис. грн або 144,91%, що свідчить про розширення та модернізацію активів підприємства. Порівняно з 2023 роком, приріст склав 49 128,5 тис. грн або 105,11%.

Середньоспискова чисельність працівників у 2024 році збільшилася на 13 осіб (1,09%) порівняно з 2022 роком та на 2 особи порівняно з 2023 роком, що може бути результатом оптимізації робочих процесів і впровадження ефективних технологій.

Фондовіддача зросла на 87,05%, що свідчить про підвищену ефективність використання основних засобів для генерації доходу. Фондомісткість збільшилася на 114,88%, що може свідчити про ефективніше використання робочої сили. Фондоозброєність праці зросла на 104,93%, що вказує на збільшене інвестування в одного працівника.

Рентабельність основних засобів у 2022 році знизилася на 16,31% порівняно з 2020 роком та на 42,28% порівняно з 2021 роком, що може свідчити про необхідність удосконалення управлінських стратегій і оптимізації витрат на обслуговування активів.

Отже, підприємство демонструє значне зростання чистого доходу та середньорічної вартості основних засобів, що підтверджує його успішність та ефективну стратегічну діяльність. Водночас зменшення прибутку від операційної діяльності та рентабельності основних засобів потребує уваги і

детального аналізу можливих причин.

Аналіз ефективності використання оборотних засобів є важливим етапом оцінки діяльності підприємства, оскільки він визначає, наскільки ефективно підприємство управляє ресурсами для забезпечення ліквідності. Результати дослідження наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Показники ефективності використання оборотних активів
підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро» за 2022-2024 рр.**

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024-го року від:		2024-й рік у % до:	
				2022 року	2023 року	2022 року	2023 року
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Середні залишки оборотних активів, тис.грн	1827809	2299265	2914751	1086942	615486	159,5	126,8
1.1. Грошових коштів та їх еквівалентів	49035,5	30348	22983	-26052,5	-7365	46,9	75,7
1.2. Коштів у розрахунках	898360,5	1227619	1816459	918098	588839	202,2	148,0
1.3. Запасів	448943,5	518629,5	847376	398432,5	328746	188,7	163,4
2. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	1708303	1992108	2154804	446501	162696	126,1	108,2
2.1. Одноденна виручка від реалізації, грн.	4745,3	5533,6	5985,6	1240,3	451,9	126,1	108,2
3. Оборотність оборотних активів, дні	385,2	415,5	487,0	101,8	71,5	126,4	117,2
3.1. Грошових коштів та їх еквівалентів	10,3	5,5	3,8	-6,5	-1,6	37,2	70,0
3.2. Коштів у розрахунках	189,3	221,8	303,5	114,2	81,6	160,3	136,8
3.3. Запасів	94,6	93,7	141,6	47,0	47,8	149,6	151,1

Продовж.табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
4.Коеф оборотності оборотних активів	0,9	0,9	0,7	-0,2	-0,1	79,1	85,3
4.1. Грошових коштів та їх еквівалентів	34,8	65,6	93,8	58,9	28,1	269,1	142,8
4.2. Коштів у розрахунках	1,9	1,6	1,2	-0,7	-0,4	62,4	73,1
4.3. Запасів	3,8	3,8	2,5	-1,3	-1,3	66,8	66,2
5.Вивільнення (-), залучення (+) оборотних активів у зв'язку зі змінами їх оборотності, грн.	x	167797,1	427704,4	x	259907,3	x	254,9
6. Прибуток від операційної діяльності	409395,0	814222,0	428374,0	18979,0	-385848	104,6	52,6
7. Рентабельність оборотних активів, %	22,4	35,4	14,7	-7,7	-20,7	65,6	41,5

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Згідно з табл. 2.5, протягом трьох років середні залишки оборотних активів зросли на 1 086 942 тис. грн порівняно з 2020 роком та на 615 486 тис. грн порівняно з 2021 роком, що свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства. Водночас значне зменшення грошових коштів на 46,9% вказує на необхідність контролю ліквідності та раціонального використання фінансових ресурсів. Зростання чистого доходу на 162 696 тис. грн за два роки підтверджує ефективність реалізації продукції та послуг.

Збільшення періоду оборотності на 101,8 днів може свідчити про ризик затримок у надходженні виручки та потребу в оптимізації обігового капіталу. Зменшення коефіцієнта оборотності на 0,2 вказує на можливі труднощі у використанні активів для генерації доходу. Позитивні показники вивільнення оборотних активів у 2021 та 2022 роках свідчать про ефективне управління ресурсами. Значне зростання прибутку від операційної діяльності на 52,6% у 2023 році підтверджує фінансову успішність підприємства. Водночас зниження

рентабельності на 20,7% підкреслює необхідність удосконалення використання оборотних активів для підтримки прибутковості.

Таким чином, загальна тенденція характеризується зростанням обсягів діяльності, однак водночас існує потреба в ефективному управлінні ліквідністю та оптимізації обороту активів для забезпечення стабільності та фінансової стійкості підприємства.

Далі розглянемо динаміку формування чистого прибутку підприємства (табл. 2.6).

Згідно з табл. 2.6, спостерігається позитивна динаміка зростання чистого доходу на 26,14% у 2023 році та на 8,17% у 2024 році, що свідчить про успішну реалізацію продукції та розширення діяльності підприємства. Підвищення собівартості на 20,21% у 2023 році та на 1,33% у 2024 році може бути пов'язане з ростом витрат на виробництво та збільшенням вартості ресурсів.

Валова прибутковість значно зросла на 71,87% у 2023 році та на 70,10% у 2022 році, що свідчить про ефективне управління виробничими процесами та підвищення прибутковості. При цьому операційні доходи зросли на 70,13% у 2023 році порівняно з 2022 роком, але знизилися на 9,04% у 2024 році, що відображає певну нестабільність фінансової діяльності. Значне скорочення фінансового результату у 2024 році на 47,39% порівняно з 2023 роком може свідчити про проблеми у фінансовій стратегії підприємства.

Загалом спостерігається тенденція до зниження чистого прибутку на 32,66% у 2023 році та на 73,31% у 2022 році, що може вказувати на складнощі підприємства у підтримці стабільності та рентабельності.

Отже, стан формування прибутку на підприємстві ТОВ «Агрофірма Дніпро» за період 2022–2024 років демонструє певні позитивні тенденції, що проявляються, зокрема, у поступовому зростанні чистого доходу та валового прибутку. Водночас слід враховувати наявність істотного збільшення собівартості продукції, що обумовлює додаткові витрати на виробництво та може частково знижувати фінансову ефективність підприємства. Додатково відзначається певна нестабільність фінансових результатів, яка проявляється у

коливання чистого прибутку протягом аналізованого періоду та потребує уважного моніторингу та своєчасного коригування управлінських рішень.

Для забезпечення стійкого та стабільного розвитку підприємства ключовим аспектом є ефективне управління витратами, планування ресурсів, а також постійне вдосконалення фінансових стратегій, що дозволяє не лише підвищити рентабельність, а й зміцнити загальну економічну стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 2.6

**Динаміка формування чистого прибутку підприємства ТОВ
«Агрофірма Дніпро» за 2022-2024 рр**

№	Показники, тис.грн	Роки:			Відхилення			
		2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024-го року від 2022 року		Відхилення 2024-го року від 2023	
					Абсо лютне	Темп зрос%	Абсо лютне	Темп зрос %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1708303	1992108	2154804	446501	26,14	162696	8,17
2	Собівартість реалізованої продукції	1512375	1794144	1818062	305687	20,21	23918	1,33
3	Валовий прибуток або збиток	195928	197964	336742	140814	71,87	138778	70,10
4	Операційні доходи	416237	778550	708139	291902	70,13	-70411	-9,04
5	Операційні витрати	202770	162292	616507	413737	204,0 4	454215	279,8 8
6	Прибуток	409395	814222	428374	18979	4,64	- 385848	- 47,39

Продовж. табл. 2.6

№	Показники, тис.грн	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсо лютне	Темп зрос%	Абсо лютне	Темп зрос %
7	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	271204	684337	182636	-88568	-32,66	-501701	-73,31
9	Податок на прибуток	0	0	0	0	0	0	0
11	Чистий прибуток	271204	684337	182636	-88568	-32,66	-501701	-73,31

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Отже, стан формування прибутку на підприємстві ТОВ «Агрофірма Дніпро» за 2022–2024 роки демонструє певні позитивні тенденції, зокрема зростання чистого доходу та валового прибутку. Водночас слід враховувати істотне збільшення собівартості продукції та нестабільність фінансових результатів, що призводить до зниження чистого прибутку

Таблиця 2.7

Аналіз рентабельності діяльності підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро» за 2022–2024 рр.

№	Показник	Роки:			Відхилення			
		2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024- го року від 2022 року		Відхилення 2024- го року від 2023	
					Абсо лютне	Темп зрос%	Абсо лютне	Темп зрос%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Середн.варт.сукупн.кап.тис.грн.	3627146	4095515	4748308,5	1121162,5	30,91	652793,50	15,94
2	у тому числі власного капіталу, тис.грн.	2634424	3101466,5	3501450,5	867026,5	32,91	399984	12,9

Продовж. табл. 2.7

№	Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне	Темп зрос%	Абсолютне	Темп зрос%
3	Валовий прибуток, тис. грн.	195928	197964	336742	140814	71,87	138778	70,10
4	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	271204	684337	182636	-88568	-32,66	-501701	-73,31
5	у тому числі чистий прибуток, тис. грн.	271204	684337	182636	-88568	-32,66	-501701	-73,31
8	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	1708303	1992108	2154804	446501	26,14	162696,0	8,17
9	Рентабельність капіталу, %	7,48	16,71	3,85	-3,63	-48,56	-12,86	-76,98
10	Рентабельність власного капіталу, %	10,29	22,06	5,22	-5,08	-49,33	-16,85	-76,36
11	Рентабельність продукції, %	27,07	45,38	23,56	-3,51	-12,96	-21,82	-48,08
12	Валова рентабельність продажу, %	11,47	9,94	15,63	4,16	36,26	5,69	57,26
13	Чиста рентабельність продажу, %	15,88	34,35	8,48	-7,40	-46,61	-25,88	-75,33

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Наступним етапом дослідження є аналіз показників рентабельності діяльності підприємства (табл. 2.7).

Згідно з даними табл. 2.7, середньорічна вартість сукупного капіталу підприємства демонструє помітне зростання – на 30,91% у 2023 році та 15,94% у 2022 році, що свідчить про збільшення обсягів інвестованого капіталу в діяльність підприємства. Водночас спостерігається зниження рентабельності капіталу та власного капіталу на 48,56% та 49,33% відповідно, що вказує на складнощі у забезпеченні ефективного використання ресурсів. Рентабельність

продукції зменшилася на 12,96%, тоді як валова рентабельність продажу зростає на 36,26%, що свідчить про нестабільність витратно-прибуткових показників. Значне падіння чистої рентабельності продажу на 46,61% у 2023 році та на 25,88% у 2024 році підкреслює труднощі підприємства у генерації чистого прибутку від реалізації продукції.

Проте у 2022 році спостерігається загальне зниження показників рентабельності, зокрема валової та чистої рентабельності продажу, що може свідчити про певні труднощі у формуванні прибутку від реалізації продукції. Це підкреслює необхідність детального аналізу факторів, які впливають на ці показники, та впровадження ефективних стратегій управління фінансами й виробничими процесами для забезпечення стабільності та подальшого розвитку підприємства.

Показники структури капіталу та фінансової стійкості відображають рівень захищеності інтересів кредиторів та інвесторів, які здійснюють довгострокові вкладення в підприємство (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз показників фінансової структури капіталу ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» за 2022-2024 рр.

Показники	Норма	На кінець 2021 р.	На кінець 2022 р.	На кінець 2023 р.	Відхилення (+,-) 2021 року до	
					2021 року	2022 року
1. Сума власних обігових коштів, тис. грн.	(позитивна)	1514594	2148250	2344855	830261	196605
2. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	(>0,1)	0,78	0,81	0,74	-0,04	-0,07
3. Маневреність робочого капіталу	(зменш. показника)	0,27	0,29	0,46	0,18	0,17

Продовж. табл. 2.8

Показники	Норма	На кінець 2021 р.	На кінець 2022 р.	На кінець 2023 р.	2021 року	2022 року
4. Маневреність власних обігових коштів	(високе значення показника)	0,03	0,00	0,02	-0,02	0,01
5. Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	(збільшення показника)	2,65	2,44	1,90	-0,76	-0,55
6. Коефіцієнт покриття запасів	(збільшення показника)	2,90	2,64	2,30	-0,60	-0,35
7. Коефіцієнт економічної незалежності	(>0,5)	0,77	0,94	0,71	-0,06	-0,22
8. Коефіцієнт фінансової залежності	(близько 2)	1,29	1,07	1,40	0,11	0,33
9. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	(>0,5)	0,55	0,62	0,66	0,11	0,03
10. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	(<0,5)	0,25	0,24	0,29	0,04	0,05
11. Коефіцієнт фінансової стабільності	(³ 1)	3,00	3,22	2,50	-0,50	-0,73
12. Коефіцієнт фінансової стійкості	(0,7-0,9)	0,89	0,89	0,84	-0,05	-0,05

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Згідно з даними табл. 2.8, власні обігові кошти підприємства на кінець 2023 року суттєво зросли порівняно з 2021–2022 роками (збільшення на 830 261 тис. грн), що свідчить про позитивні тенденції у фінансовому забезпеченні підприємства.

Коефіцієнт покриття оборотних активів власними коштами зменшився у 2023 році, що може вказувати на зниження здатності власних коштів повністю

покривати оборотні активи.

Показники маневреності робочого капіталу та власних обігових коштів демонструють позитивну динаміку зростання, що свідчить про ефективне управління цими ресурсами.

Зниження коефіцієнтів покриття запасів власними обіговими коштами може свідчити про менше використання власних коштів для забезпечення запасів.

Коефіцієнти економічної незалежності та фінансової залежності показують зниження першого та зростання другого, що ймовірно пов'язано із залученням додаткових зовнішніх фінансових ресурсів.

Зростання коефіцієнта маневреності власного капіталу відображає покращення управління власними ресурсами, тоді як збільшення коефіцієнта концентрації позикового капіталу може свідчити про більшу залежність від залучених коштів. Зниження показників фінансової стабільності та стійкості вказує на наявність певних ризиків у фінансовій структурі підприємства.

Таким чином, ТОВ «Агрофірма Дніпро» загалом демонструє позитивні тенденції у фінансовому забезпеченні та ефективному управлінні робочим капіталом, що свідчить про стабільну організацію господарських процесів та здатність підприємства своєчасно виконувати свої зобов'язання. Водночас окремі показники, такі як рівень економічної незалежності, ступінь фінансової залежності та загальна стабільність, потребують більш детального аналізу та підвищеної уваги з боку керівництва для виявлення потенційних ризиків та шляхів їх усунення.

Остаточну оцінку фінансового стану підприємства доцільно робити на основі узагальнюючих показників фінансової стійкості, які систематизовано та наведено у таблиці 2.9. Проведений детальний аналіз цих показників свідчить про те, що підприємство на даному етапі має абсолютну фінансову стійкість, оскільки значення всіх ключових показників E1, E2 та E3 є позитивними і перевищують нуль. Це однозначно підтверджує надійність фінансової структури підприємства, стабільність його ресурсного забезпечення, а також ефективність

та обґрунтованість поточної фінансової політики, що спрямована на забезпечення довгострокової стабільності та стійкого розвитку підприємства у майбутньому.

Таблиця 2.9

**Аналіз узагальнюючих показників фінансової стійкості ТОВ
«Агрофірма ім. Довженка» за 2022-2024 рр., тис. грн**

Показники	Методика розрахунку за балансом	На кінець 2022 р.	На кінець 2023 р.	На кінець 2024 р.
1. Наявність власних обігових коштів для формування запасів – Н1	ряд. 1495 – ряд.1095	1014899	1596855	1738931
2. Наявність власних обігових та довго-строкових позикових коштів для формування запасів – Н2	Н1 + ряд.1595	1514594	2148250	2344855
3. Наявність власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Н3	Н2 + ряд.1600 + 1610 + 1665	1744900	2378703	2866868
4. Запаси – Н4	ряд.1100 + ряд.1110	570844	879018	1235316
5. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових коштів для формування запасів – Е1	Н1-Н4	444055	717837	503615
6. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Е2	Н2-Н4	943750	1269232	1109539
7. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових, довгостро-кових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Е3	Н3-Н4	1174056	1499685	1631552

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Загальну оцінку платоспроможності ТОВ «Агрофірма Дніпро» дозволяє зробити коефіцієнт покриття, який також відомий як коефіцієнт поточної ліквідності. Цей показник визначається як відношення поточних активів до поточних зобов'язань і демонструє, наскільки поточні зобов'язання забезпечені наявними активами, тобто скільки одиниць поточних активів припадає на одну

одиницю поточних зобов'язань.

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

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

$$\text{Кз.п. 2022} = (52464+691168+577792) : (420592+7056) = 3,09$$

$$\text{Кз.п. 2023} = (8232+1764070+892245) : (512481+18560) = 5,02$$

$$\text{Кз.п. 2024} = (37734+1868847+1258374) : (542303+305367) = 3,73$$

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

$$\text{Кш.л.} = (A1+A2):(П1+П2).$$

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

$$\text{Кш.л. 2022} = (52464+691168) : (420592+7056) = 1,74$$

$$\text{Кш.л. 2023} = (8232+1764070) : (512481+18560) = 3,34$$

$$\text{Кш.л. 2024} = (37734+1868847) : (542303+305367) = 2,25$$

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

$$\text{Кабс. л.} = (A1):(П1+П2).$$

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

$$\text{Кабс.л. 2022} = 52464 : (420592+7056) = 0,12$$

$$\text{Кабс.л. 2023} = 8232 : (512481+18560) = 0,015$$

$$\text{Кабс.л. 2024} = 37734 : (542303+305367) = 0,04$$

Аналіз ліквідності показав, що на кінець 2024 року коефіцієнт поточної ліквідності становив 3,09, на кінець 2023 року зріс до 5,01, а на кінець 2024 року знизився до 3,73. Значення перевищує норматив у 2 рази, що свідчить про високу поточну ліквідність підприємства, проте зниження у 2024 році може вказувати на певне зменшення ліквідності.

Коефіцієнт швидкої ліквідності на кінець 2022 року склав 1,74, у 2021 році зріс до 3,33, а у 2024 році зменшився до 2,25. Показник залишається вище норми, однак його зниження потребує уваги щодо можливих фінансових ризиків.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності становив 0,12 у 2022 році, знизився до 0,02 у 2023 році та трохи зріс до 0,04 у 2024 році. Значення нижче норми, що може свідчити про можливі труднощі у покритті негайних зобов'язань.

Таким чином, підприємство демонструє високі рівні ліквідності, які перевищують нормативні значення, проте зниження показників у 2022 році вказує на потенційні фінансові ризики та потребу у додатковому контролі.

Узагальнюючи дослідження економічних та фінансових показників ТОВ «Агрофірма Дніпро» за 2022–2024 рр., можна зазначити змішану динаміку діяльності. Підприємство має високий рівень ресурсного забезпечення, що проявляється у значних обсягах власних коштів та активів, включно з основними та оборотними.

Водночас зростають як власний капітал, так і зобов'язання. Попри високі показники ліквідності, зниження фінансової стійкості у 2024 році може впливати на здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання у майбутньому.

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

Вітчизняний аграрний сектор, з одного боку, виступає самодостатньою та важливою складовою національної економіки, а з іншого – результати діяльності агробізнесу є ключовими для забезпечення економічного розвитку країни, формування державного бюджету, залучення інвестицій та надходження іноземної валюти. На сьогодні сільськогосподарський ринок є одним із найважливіших секторів економіки загалом, що зумовлено його здатністю генерувати значний обсяг валового внутрішнього продукту, створювати робочі

місця та забезпечувати продовольчу безпеку країни, що особливо актуально в умовах сучасних економічних викликів (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Структура ВВП України за видами економічної діяльності, 2024 р., % [56]

Таким чином, у структурі валового внутрішнього продукту України сільське господарство посідає третє місце з часткою 12%, поступаючись промисловості (23%) та будівельній галузі (16%).

Таблиця 2.10

Сальдо аграрного ринку України в 2022-2024 рр., млн грн. [56]

Ключові показники стану аграрного бізнесу України	Роки			Абсолютне відхилення від базового	Темп приросту, від базового, %
	2022	2023	2024		
Національне виробництво	707792	847587	842767	134975	19,07
Імпорт	114398	137511	148251	33853	29,59
Експорт	472272	506250	572329	100057	21,19
Внутрішнє споживання	349918	478848	418689	68771	19,65

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Однією з ключових характеристик ринку є оцінка його рівноваги, тобто

відсутність надлишку або дефіциту товарів, що виробляються на цьому ринку (табл. 2.10).

Згідно з даними табл. 2.6, у вітчизняному аграрному секторі ринкова збалансованість забезпечується головним чином завдяки експорту надлишків продукції за межі України. Так, експорт аграрної продукції у 2022 році становив 66,7% національного виробництва, у 2023 році – 59,7%, а у 2024 році – 67,9%. Крім того, спостерігається позитивна динаміка зростання показників у 2024 році порівняно з 2022: загальне виробництво зросло на 19,07% (+134 975 млн грн), імпорт – на 25,59% (+33 853 млн грн), експорт – на 21,19% (+100 057 млн грн), а внутрішнє споживання – на 19,65% (+68 771 млн грн).

Загалом ринок сільськогосподарської продукції є диференційованим, що зумовлено не лише різноманіттям товарних груп, а й широким спектром видів продукції, її сфери застосування та галузей виробництва, включно з харчовою, медичною, промисловою та технічною. Переваги такої диференціації включають можливість розширення частки ринку, захоплення сегментів конкурентів та збільшення валового прибутку на кожну гривню продажу.

Ціни на сільськогосподарську продукцію формуються на міжнародному ринку постачальниками, а не виробниками, що означає, що ринок самостійно регулює мінімальні та максимальні ціни. Будь-яке державне втручання в ціноутворення може призвести до негативних наслідків, таких як зниження попиту, формування надлишкових запасів, падіння цін і, як наслідок, зменшення виробництва та стагнація галузі.

Водночас важливим фактором світового ціноутворення є ціни на нафту та нафтопродукти. За даними досліджень з використанням моделі часткової рівноваги, зниження глобальних цін на нафту спричиняє зменшення цін на соняшник на 3%, пшеницю – на 4%, цукор – на 5%, шроти масляних культур – на 6%, етанол – на 13% та мінеральні добрива – на 14% [16]. При значному падінні цін на нафту, як це відбувалося у 2018–2023 рр., зниження вартості аграрної продукції стає ще більшим. Таким чином, ринок сільськогосподарської продукції можна вважати ринком з помірно контрольованими цінами.

Умови входу до галузі виробництва сільськогосподарської продукції є відносно простими. Галузь включає підприємства різного масштабу – від малих виробників до великих холдингів і корпорацій. Для початку виробництва соняшнику або іншої продукції достатньо мати землю, транспорт і невеликий капітал. Основними умовами є наявність сприятливих кліматичних умов та ринку збуту продукції.

Структуру вітчизняної галузі виробництва сільськогосподарської продукції наведено в табл. 2.11. Український ринок щорічно демонструє зростання – порівняно з базовим періодом 2021/21 МР показник виріс на 14,43%. Основними учасниками ринку є холдинги Kernel та Nibulon, частка яких становить близько 6–7%. Разом ці компанії контролюють 49,95% ринку у 2021/21 МР.

Таблиця 2.11

**Динаміка структури вітчизняної галузі виробництва
сільськогосподарської продукції [8, с.70]**

Показники	2018/19		2020/20		2021/21		Абсолютн е відхиленн я від базового	Темп зміни,
	млрд. дол.С ША	%	млрд. дол.С ША	%	млрд. дол.СШ А	%		
Kernel	1,38	7,90	1,4	7,38	1,5	7,51	0,12	8,70
Nibulon	1,2	6,87	1,2	6,33	1,4	7,01	0,2	16,67
Вінницький ОЖК	0,98	5,61	1,1	5,80	1,2	6,01	0,22	22,45
Оптимус Агро Холдинг Лтд	0,78	4,47	0,9	4,74	1,1	5,51	0,32	41,03
Українська Чорноморська Індустрія	0,56	3,21	0,78	4,11	1	5,01	0,44	78,57
Пологівський ОЕЗ	0,45	2,58	0,67	3,53	0,8	4,00	0,35	77,78
Аграрна технологічна компанія	0,86	4,93	1,05	5,54	0,9	4,50	0,04	4,65

Продовж. табл. 2.11

Показники	2018/19		2020/20		2021/21		Абсолютн е відхиленн я від базового	Темп зміни,
Миронівський хлібопродукт	0,89	5,10	0,97	5,11	1,06	5,31	0,17	19,10
Allseeds	0,56	3,21	0,9	4,74	1,02	5,11	0,46	82,14
Всього Україні	17,46	100	18,97	100	19,98	100	2,52	14,43

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Основними споживачами сільськогосподарської продукції ТОВ «Агрофірма Дніпро» є переробні підприємства, серед яких цукрові заводи, елеваторні та борошномельно-круп'яні підприємства, комбікормові заводи, молочні та маслозаводи, м'ясокомбінати, спиртові заводи тощо. Для регулювання взаємовідносин із цими партнерами ТОВ «Агрофірма Дніпро» укладає договори (контракти), які визначають умови продажу продукції та відповідальність сторін у разі невиконання договірних зобов'язань.

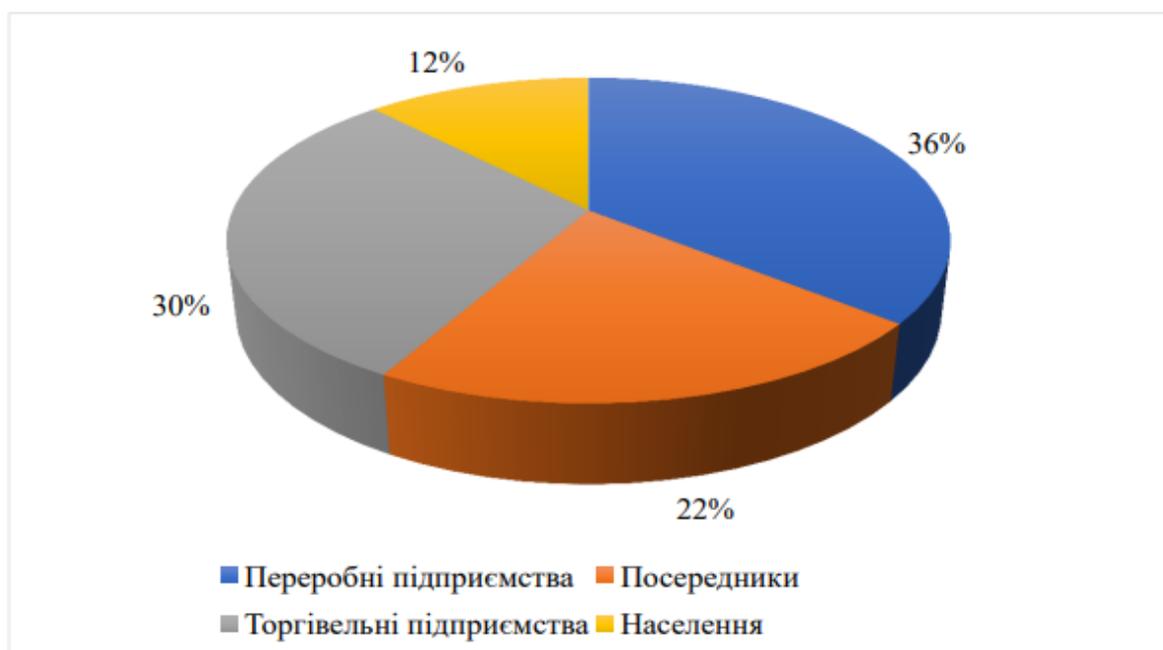


Рис. 2.2 Структура споживачів ТОВ «Агрофірма Дніпро» у 2024 р. [1]

ТОВ «Агрофірма Дніпро» реалізує частину продукції безпосередньо населенню, як на сільськогосподарських ринках, так і на місці виробництва (працівникам господарства, представникам соціальної сфери села та іншим громадянам для особистого споживання). Через цей канал переважно збуваються овочі, баштанні культури, фрукти та молодняк тварин.

Клієнтська база підприємства є досить розгалуженою, що обумовлено широким спектром діяльності та наявністю кількох виробничих підрозділів. Постійними покупцями цукрової продукції є великі підприємства, які виробляють напої (ТОВ «Сандора», ПАТ «Оболонь», ПрАТ «Ерлан»), молочні продукти (ДП «Лакталіс-Україна», ПАТ «Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів», ПАТ «Вімм Білль-Данн Україна») та кондитерські вироби (ПАТ «Виробниче об'єднання «КОНТІ», Кондитерська Корпорація ROSHEN).

Популярність продукції ТОВ «Агрофірма Дніпро» пояснюється високою якістю товарів, підтвердженою сертифікатами, а також зручним географічним розташуванням для транспортування сировини.



Рис. 2.3 Схема (2) сегментації ринку

Сегментація ринку, представлена на рис.2.2, базується на двох критеріях: галузевому та соціально-економічному (ціна). Відповідно, ТОВ «Агрофірма

Дніпро» планує реалізацію продукції у таких галузях, як сільське господарство, харчова промисловість та ремонтна сфера, за середніми цінами, тоді як послуги для місцевого населення у сфері комунального обслуговування пропонуватимуться за низькими цінами.

Далі проведемо аналіз попиту на продукцію та послуги підприємства, його обсягу та динаміки, щоб визначити позицію ТОВ «Агрофірма Дніпро» на ринку Полтавської області (табл. 2.12).

На ринку Полтавської області налічується близько 100 основних учасників, серед яких присутні як великі агрохолдинги, так і невеликі фермерські господарства. Загальний обсяг продажів у регіоні становить приблизно 10 млрд грн і щороку зростає на 5–10%. Динаміка ринку характеризується стабільністю.

Таблиця 2.12

Попередня характеристика потенційного ринку підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро» у Полтавській області (станом на 31.12.2022 р.)

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

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Попит на сільськогосподарську продукцію демонструє зростання, що зумовлено збільшенням чисельності населення та підвищенням рівня його добробуту. Вхід на ринок залишається достатньо складним через високі вимоги до стартових інвестицій, потребу у сертифікації продукції та дотримання норм

державного регулювання. Специфічні вимоги щодо стандартизації та сертифікації передбачають відповідність державним стандартам, а також отримання сертифікатів, необхідних для експорту до країн ЄС. Середній рівень рентабельності в галузі становить 10–15%, що робить її привабливою для інвесторів.

Таким чином, ринок сільськогосподарської продукції Полтавської області є розвиненим і має значні перспективи для подальшого розвитку. Проте високі бар'єри входу ускладнюють конкурентну боротьбу між учасниками ринку.

Далі здійснимо аналіз загальних характеристик конкуренції на ринку (табл. 2.13). Отримані результати свідчать, що ТОВ «Агрофірма Дніпро» функціонує в умовах достатньо високої конкуренції. Тому підприємству необхідно формувати ефективну конкурентну стратегію, яка дасть можливість успішно протистояти конкурентам і зміцнювати свої позиції

Таблиця 2.13

Аналіз конкуренції на ринку Полтавської області

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Тип конкуренції	На ринку Полтавської області існує олігополія, тобто конкурують між собою кілька великих підприємств.	Підприємство має обмежені можливості для впливу на ціни та обсяги продаж.
Рівень конкурентної боротьби	Конкуренція на ринку є досить інтенсивною. Підприємства конкурують між собою за цінами, якістю продукції, сервісом та іншими факторами.	Підприємство має розробити ефективну конкурентну стратегію, яка дозволить йому витримати конкуренцію.
Галузева ознака	Ринок аграрного виробництва є глобальним, тому підприємства конкурують не тільки з місцевими, а й з іноземними компаніями.	Підприємство має враховувати конкурентні переваги іноземних компаній, щоб бути конкурентоспроможним.
Конкуренція за видами товарів	На ринку існує велика кількість різноманітних видів сільськогосподарської продукції. Тому підприємства конкурують між собою за різні сегменти ринку.	Підприємство має визначити свою цільову аудиторію та розробити стратегію, яка дозволить їй задовольнити потреби цієї аудиторії.

Продовж. табл. 2.13

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Характер конкурентних переваг	Конкурентні переваги підприємств можуть бути пов'язані з ціною, якістю, сервісом, інноваційністю та іншими факторами.	Підприємство має визначити свої конкурентні переваги та розробити стратегію, яка дозволить їх реалізувати.
Інтенсивність конкуренції	Інтенсивність конкуренції на ринку залежить від багатьох факторів, таких як кількість конкурентів, рівень їхніх ресурсів, доступність ресурсів, державне регулювання та інші.	Підприємство має постійно аналізувати фактори, які впливають на інтенсивність конкуренції, щоб адаптувати свою діяльність до змін.

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Відповідно, компаніям у цій сфері важливо зосереджувати увагу на пошуку та розвитку власних конкурентних переваг, що забезпечать стабільні позиції на ринку.

У процесі формування та оцінювання стратегічних альтернатив і маркетингових концепцій важливу роль відіграє застосування моделі п'яти конкурентних сил, запропонованої Майклом Портером. Використання цієї моделі дає можливість визначити найбільш ефективну взаємодію між внутрішнім потенціалом підприємства та впливами зовнішнього середовища. Проведемо оцінку конкурентного середовища згідно з концепцією Майкла Портера (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

Фактор	Оцінка впливу
Конкурентна боротьба в галузі	Ринок аграрного виробництва в Україні є досить конкурентоспроможним. На ринку існує кілька великих підприємств, які конкурують між собою за цінами, якістю продукції, сервісом та іншими факторами. Цей фактор має високий вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро».

1	2
Вплив постачальників	Постачальники на ринку аграрного виробництва мають певний вплив на діяльність підприємства. Вони можуть впливати на ціни на сировину та матеріали, які необхідні підприємству для виробництва продукції. Цей фактор має середній вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро».
Вплив покупців	Покупці на ринку аграрного виробництва мають високий вплив на діяльність підприємства. Вони можуть впливати на ціни, які готові платити за продукцію підприємства. Цей фактор також має високий вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро» .
Вплив галузей, що виробляють замітники	Вплив галузей, що виробляють замітники На ринку аграрного виробництва існує ряд галузей, які виробляють замітники сільськогосподарської продукції. Наприклад, замість зерна можна використовувати кукурудзу або картоплю, замість м'яса можна використовувати соєвий білок. Цей фактор має середній вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро» .
Вплив нових гравців на ринку	На ринку аграрного виробництва існують певні обмеження для входу, які можуть становити певні труднощі для нового підприємства. Однак, ринок має тенденцію до зростання, що може приваблювати нових гравців. Цей фактор має середній вплив на діяльність підприємства ТОВ «Агрофірма Дніпро».

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Отже, ТОВ «Агрофірма Дніпро» функціонує на ринку з досить високим рівнем конкуренції. Для успішного розвитку та утримання своїх позицій підприємству необхідно сформувати дієву конкурентну стратегію, яка забезпечить здатність протистояти конкурентам і досягати поставлених цілей.

Проведемо аналіз факторів, що визначають конкурентоспроможність на ринку збирання відходів (табл. 2.15).

У процесі формування та оцінювання стратегічних альтернатив і маркетингових концепцій важливу роль відіграє застосування моделі п'яти конкурентних сил, запропонованої Майклом Портером. Використання цієї моделі дає можливість визначити найбільш ефективну взаємодію між внутрішнім потенціалом підприємства та впливами зовнішнього середовища. Проведемо оцінку конкурентного середовища згідно з концепцією Майкла

ПортераВибір ключових факторів конкурентоспроможності є важливим етапом для підприємства. Воно має визначити саме ті чинники, які є найвагомішими для цільової аудиторії та здатні забезпечити відмінність компанії від інших учасників ринку.

Таблиця 2.15

**Обґрунтування факторів конкурентоспроможності ринку
сіськогосподарської продукції**

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

Завдяки використанню високоякісного насіння, дотриманню науково обґрунтованих норм внесення добрив і засобів захисту рослин, підприємству вдається досягати врожайності основних культур, яка суттєво перевищує середні показники по Україні (рис. 2.5).

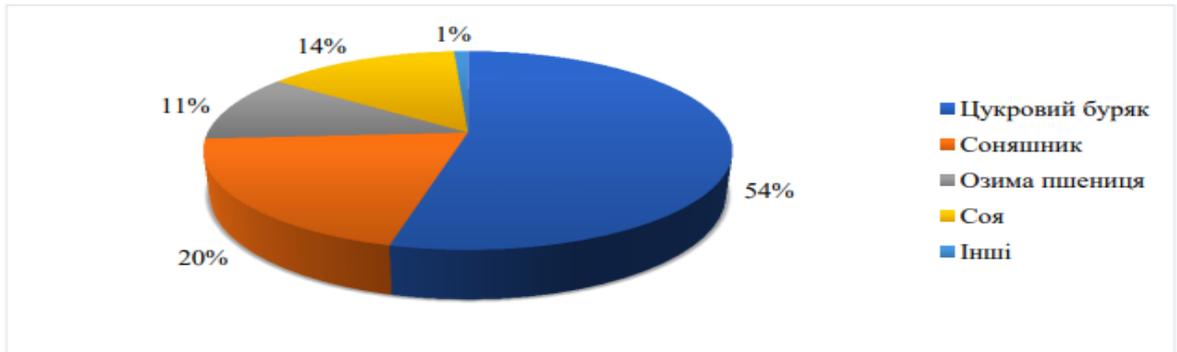


Рис. 2.5 Структура посівів ТОВ «Агрофірма Дніпро» у 2024 р.

Для посилення своїх позицій на внутрішньому ринку ТОВ «Агрофірма Дніпро» варто зосередити увагу на ключових елементах конкурентоспроможності продукції – підвищенні її якості, підтриманні оптимального рівня цін, удосконаленні інноваційної діяльності, розвитку логістичних процесів і формуванні результативних маркетингових стратегій.

Для оцінки конкурентних переваг продукції ТОВ «Агрофірма Дніпро» застосуємо графо-аналітичний підхід (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Багатокутник конкурентоспроможності продукції ТОВ «Агрофірма Дніпро»

Відповідно до даних, відображених на рис. 2.6, ключовою конкурентною перевагою продукції підприємства є її висока якість. Водночас маркетингова діяльність та цінова політика потребують удосконалення для подальшого зміцнення ринкових позицій. Найвищий економічний результат (прибутковість) та стійкий попит забезпечують зернові та олійні культури, зокрема пшениця, кукурудза, соняшник, ріпак і соя.

З урахуванням визначених факторів конкурентоспроможності в галузі та внутрішніх можливостей підприємства, що можуть їх забезпечити, сформовано оцінку сильних і слабких сторін (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності

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

Джерело: сформовано автором на основі [42]

Згідно з аналізом, наведеним у табл. 2.16, основними перевагами конкурентів над ТОВ «Агрофірма Дніпро» є ширший спектр послуг та більший маркетинговий бюджет. Для узагальнення проведеного дослідження відображено вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на підприємство за

допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.17)

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити такі висновки Використовуючи свої сильні сторони, конкуренти можуть самостійно вирощувати сільськогосподарську продукцію на власних площах, що дозволяє зменшити витрати на оренду або закупівлю землі Серед внутрішніх слабких сторін ТОВ «Агрофірма Дніпро» виділяється недостатня кількість складів та ангарів для зберігання продукції

Таблиця 2.17

Swot-аналіз ТОВ «Агрофірма Дніпро»

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

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Отже, проведений SWOT-аналіз відображає сильні та слабкі сторони

підприємства, а також наявні можливості й загрози з боку зовнішнього середовища. За результатами аналізу можна зробити висновок, що конкуренти ТОВ «Агрофірма Дніпро» володіють численними сильними сторонами, що дозволяє їм ефективно використовувати можливості та зменшувати негативний вплив зовнішніх загроз. Водночас ТОВ «Агрофірма Дніпро» має високий рівень конкурентного потенціалу. Підприємство займає значну частку ринку, пропонує широкий асортимент продукції, має доступ до ефективних каналів розподілу та веде активну маркетингову діяльність. Проте підприємству варто продовжувати роботу над зміцненням своїх конкурентних переваг.

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

У сучасних умовах питання сталого розвитку набуває особливої актуальності для підприємств різних галузей економіки. ТОВ «Агрофірма Дніпро» також приділяє цьому увагу, роблячи одним із пріоритетів розробку та оцінку маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку.

Організаційна структура управління маркетингом на підприємстві зазнала низки змін. На початковому етапі відділ маркетингу функціонував разом із відділом збуту до 2016 року, потім працював як загальний підрозділ, а згодом керівництвом було прийнято рішення створити незалежний Відділ маркетингу та збуту, який підпорядковується заступнику керівника підприємства з маркетингу та логістики.

Відділ маркетингу ТОВ «Агрофірма Дніпро» є одним із ключових підрозділів, що відповідає за формування та реалізацію маркетингової стратегії, а також за просування продукції на ринку. Організаційна структура відділу носить функціональний характер.

Директор відділу маркетингу здійснює загальне керівництво та розробляє маркетингову стратегію підприємства. Маркетолог займається дослідженням

ринку та підготовкою маркетингових планів. Менеджер з реклами відповідає за розробку та впровадження рекламних кампаній, організацію зв'язків із громадськістю та формування позитивного іміджу підприємства.

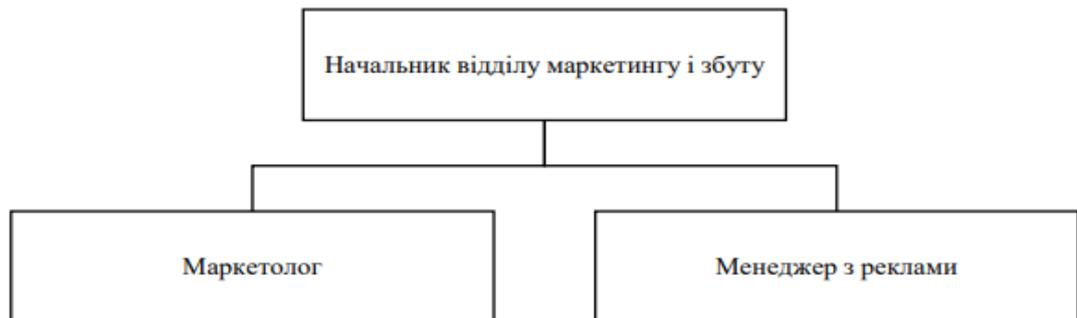


Рис. 2.7 Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Агрофірма Дніпро»

З наведеної організаційної структури відділу маркетингу випливає, що вона має чіткий функціональний характер. Два менеджери відділу зосереджені на збуті та рекламі продукції і послуг підприємства. Така структура є доцільною, оскільки раніше діяльність у цих сферах відбувалася, але не мала чіткої організації. Вона проста та логічна, а враховуючи стабільний розвиток асортименту послуг ТОВ «Агрофірма Дніпро» останніми роками, така структура найкраще відповідає сучасним потребам підприємства.

Існуюча організаційна структура відділу маркетингу забезпечує ефективність, тобто своєчасне та точне виконання функцій управління; надійність, тобто достовірне відображення фактичного стану виробництва без помилок; гнучкість, тобто швидку адаптацію до структурних змін у виробництві.

Щодо розподілу завдань, прав та обов'язків у системі управління маркетингом, слід зазначити, що поки відділ існує, він не має чіткого організаційного статусу в структурі компанії, оскільки відсутні формальні регламенти та посадові інструкції.

Щодо кваліфікації працівників: до 2020 року персонал відділу маркетингу не мав спеціальних знань у сфері маркетингу. Лише протягом останніх двох років керівником став фахівець із відповідною підготовкою. Позитивним моментом є те, що за підтримки керівництва ТОВ «Агрофірма Дніпро» рекламній діяльності завжди приділялася значна увага.

Аналіз маркетингової діяльності та формування стратегії здійснює відділ маркетингу, проте до цього процесу можуть залучатися інші підрозділи для комплексного впровадження стратегії:

Таблиця 2.18

**Динаміка ресурсів на забезпечення роботи відділу маркетингу ТОВ
«Агрофірма Дніпро»**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2024/2022	2024/2023	2024/2022	2024/2023
Кількість працівників відділу, осіб	2	5	3	1	-2	150	60
Витрати на збут, тис.грн	94202	84269	139428	45226	55159	148,01	165,46
Витрати на просування, тис.грн	37680,8	58988,3	69714	32033,2	10725,7	185,01	118,18
Витрати на оплату праці, тис.грн	204	510	306	102	-204,0	150,00	60,00
Інші витрати, тис.грн	22366	10653	130149	107783,1	119496,0	581,91	1221,71

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства

Виробничий відділ надає дані про технічні можливості підприємства, обсяги виробництва та потенціал модернізації залежно від маркетингових рішень.

Фінансовий відділ допомагає визначати бюджет маркетингових заходів,

оцінювати ефективність стратегій та управляти фінансовими ризиками.

Відділ логістики впливає на розробку стратегій постачання та розподілу продукції для забезпечення ефективного ланцюга постачань і задоволення попиту споживачів.

Відділ кадрів бере участь у підборі та підготовці персоналу, який взаємодіє з клієнтами та формує їхнє враження від компанії.

Такий інтегрований підхід дозволяє враховувати різні аспекти діяльності підприємства при розробці маркетингової стратегії, забезпечуючи комплексний та узгоджений підхід до досягнення ринкового успіху. Основною метою є отримання конкурентної переваги та стабільного позиціонування на ринку. Витрати на забезпечення функціонування відділу маркетингу наведено в табл. 2.18.

Згідно з табл. 2.18, аналіз витрат на функціонування відділу маркетингу за період 2022–2024 років демонструє помітні зміни як у розмірі, так і в структурі витрат.

У 2022 році у відділі працювало 2 співробітники, у 2023 році – 5, а у 2022 році кількість скоротилась до 3. Абсолютне відхилення вказує на перерозподіл робочих обов'язків у 2024 році, а відносне – що чисельність персоналу зменшилась на 40% порівняно з 2022 і 2023 роками.

Витрати на збут у 2024 році суттєво зросли порівняно з попередніми роками – на 148% та 165% відповідно, що може свідчити про розширення маркетингових активностей або збільшення обсягів роботи відділу. Витрати на просування продукції також показали значне зростання у 2022 році порівняно з 2022 та 2023 роками.

Загальною тенденцією є помітне збільшення витрат у 2022 році, що може вказувати на стратегічні зміни у функціонуванні відділу маркетингу та акцент на розширення його завдань і обов'язків.

Маркетингова стратегія сталого розвитку передбачає управління, спрямоване на досягнення успіху підприємства не лише з економічної точки зору, а й з урахуванням соціальних і екологічних аспектів. Сутність такої

стратегії полягає у збалансованому поєднанні прибуткової діяльності з відповідальним ставленням до суспільства та навколишнього середовища.

Маркетингова стратегія сталого розвитку – це управлінський підхід, який орієнтований на досягнення успіху підприємства не лише з економічної точки зору, а й з урахуванням соціальних і екологічних аспектів. Основна суть цієї стратегії полягає у забезпеченні балансу між прибутковою діяльністю та відповідальним ставленням до суспільства та навколишнього середовища.

Реалізація маркетингової стратегії сталого розвитку має важливе значення для ТОВ «Агрофірма Дніпро» з кількох причин:

покращення іміджу підприємства. У сучасних умовах підвищеної уваги суспільства до питань сталого розвитку, компанії, які активно впроваджують такі практики, отримують більш позитивне сприйняття від споживачів

підвищення конкурентоспроможності. Частина споживачів надає перевагу товарам і послугам компаній, що дбають про сталий розвиток

зниження витрат. Впровадження заходів, спрямованих на сталий розвиток, може сприяти економії ресурсів та зниженню виробничих витрат

Ключовим елементом взаємодії між підприємством і споживачами є комплекс маркетингу, який включає продукт, цінову політику, рекламні інструменти та канали розповсюдження.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи проведені дослідження, можна зазначити, що маркетингова діяльність ТОВ «Агрофірма Дніпро» має свої сильні та слабкі сторони. Позитивним є суттєве зростання ринкової частки на 164,26%, що свідчить про ефективність обраних маркетингових стратегій. Підвищення індексу товарообігу на 108,17% вказує на результативну цінову політику та збільшення обсягів продажу. Водночас значне зниження рентабельності на 25,88% та 28,10% відповідно свідчить про неефективність товарної політики та потребу її перегляду. Значне зростання витрат на збут (76,00%) та просування

(32,15%) вимагає уваги до оптимізації витрат. Зменшення темпів приросту сукупного обсягу реалізації продукції на -8,45% свідчить про можливі труднощі у збільшенні обсягів продажу та ефективності маркетингових заходів

Відтак проблеми полягають у наступному низька ефективність товарнополітики зниження рентабельності продукції та продажів вказує на потребу вдосконалення товарної стратегії можливо через перегляд цільової аудиторії асортименту або якості продукції проблеми у витратах зростання витрат на збут та просування потребує аналізу ефективності кампаній та оптимізації витрат для підвищення результативності

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

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АГРОФІРМА ДНІПРО»

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

У сучасному світі в умовах постійних змін та глобалізації забезпечення сталого розвитку для товариств стає невід'ємною частиною успішної діяльності. Маркетинг як стратегічна складова управління відіграє ключову роль у формуванні та реалізації політики сталого розвитку. Сталий розвиток є важливим чинником успішності будь-якого підприємства в сучасних умовах. Для побудови маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Агрофірма Дніпро» доцільно врахувати наступні напрямки рис 3.1.

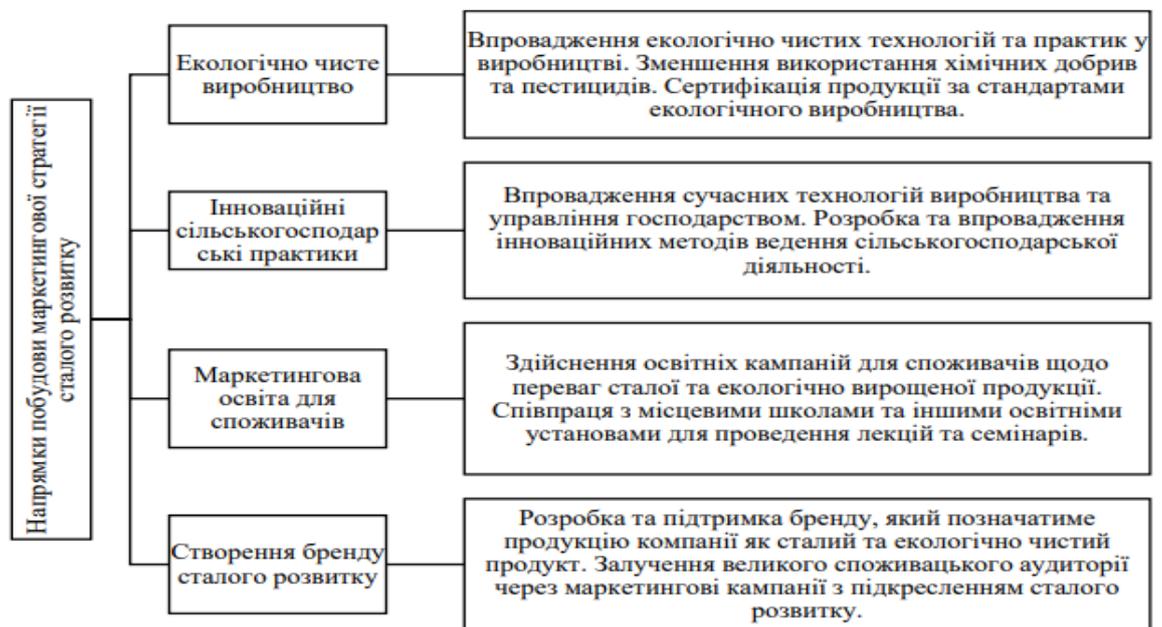


Рис. 3.1 Напрямки побудови маркетингової стратегії сталого розвитку [31, с.90]

Наведені на рис.3.1 напрямки сприяють створенню не лише екологічно чистого бізнесу, а й підвищенню соціальної відповідальності та ефективності

товариства. Постійне оновлення та адаптація стратегії відповідно до змін у суспільстві та на ринку є важливими для досягнення успіху підприємства в умовах сталого розвитку. Розглянемо основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії для забезпечення сталого розвитку, які застосовуються у сучасній практиці управління

Соціальна відповідальність та цінності товариства. Важливим аспектом удосконалення маркетингової стратегії є приділення уваги соціальній відповідальності та дотриманню цінностей товариства. Компанії повинні активно взаємодіяти з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, забезпечувати прозорість діяльності та підтримувати розвиток спільнот

Інноваційні технології та продукти. Використання новітніх технологій та створення екологічно сталих продуктів є ключовим кроком у вдосконаленні маркетингової стратегії. Компанії мають впроваджувати нові рішення, спрямовані на економію ресурсів, підвищення якості продукції та зменшення впливу на навколишнє середовище

Залучення споживачів. Системне залучення споживачів до маркетингових ініціатив дозволяє формувати позитивний імідж компанії та створювати лояльну клієнтську базу. Важливими кроками є впровадження програм лояльності, проведення освітніх кампаній щодо сталого споживання та врахування побажань клієнтів

Збалансована комунікація. Необхідно будувати гармонійну комунікаційну стратегію, яка передбачає взаємодію з різними зацікавленими сторонами. Важливо донести інформацію про сталу практику компанії та враховувати очікування споживачів і партнерів

Постійне вдосконалення. Діяльність сучасних компаній потребує безперервного вдосконалення та адаптації до змін. Маркетингові стратегії мають залишатися гнучкими та коригуватися відповідно до потреб ринку та суспільства

Отже, удосконалення маркетингової стратегії для сталого розвитку передбачає перехід від концептуальної переорієнтації до конкретних дій, що сприяють соціальній відповідальності, впровадженню інновацій та активній

взаємодії з зацікавленими сторонами. Такий підхід дозволяє досягати комерційних цілей та слугувати прикладом відповідального бізнесу

Сільське господарство сьогодні викликає великий інтерес, оскільки воно є важливим елементом економіки багатьох країн і ключовим фактором забезпечення продовольчої безпеки та сталого розвитку. Для сільськогосподарських підприємств удосконалення маркетингової стратегії є надзвичайно важливим, оскільки воно визначає конкурентоспроможність, стійкість та екологічний вплив

Однією з головних переваг вдосконалення маркетингової діяльності є можливість виходу на нові ринки та розширення асортименту продукції. Завдяки правильно розробленій стратегії маркетингу підприємство може ефективно позиціонувати свою продукцію, підкреслюючи її унікальні характеристики та переваги на ринку

Сталий розвиток сільського господарства тісно пов'язаний з екологічною стійкістю. Вдосконалення маркетингової діяльності допомагає зменшити вплив виробничих процесів на довкілля. Застосування сучасних технологій, ефективних методів виробництва та екологічно безпечних практик у маркетинговій стратегії сприяє зниженню викидів і збереженню природних ресурсів. Цікавим прикладом є підхід світових лідерів у виробництві продукції до розвитку маркетингової стратегії сталого розвитку.

Компанії, демонструють успішну реалізацію маркетингових стратегій сталого розвитку у сільському господарстві. Вони досягли значних результатів у збільшенні обсягів продажів продукції, підвищенні довіри споживачів, зменшенні негативного впливу на довкілля та покращенні умов праці працівників.

Реалізація цих заходів удосконалення дасть підприємству змогу зміцнити імідж, підвищити конкурентоспроможність та досягти поставлених цілей у сфері сталого розвитку

На рис.3.2 схематично представлено рекомендовану маркетингову стратегію сталого розвитку ТОВ «Агрофірма Дніпро»

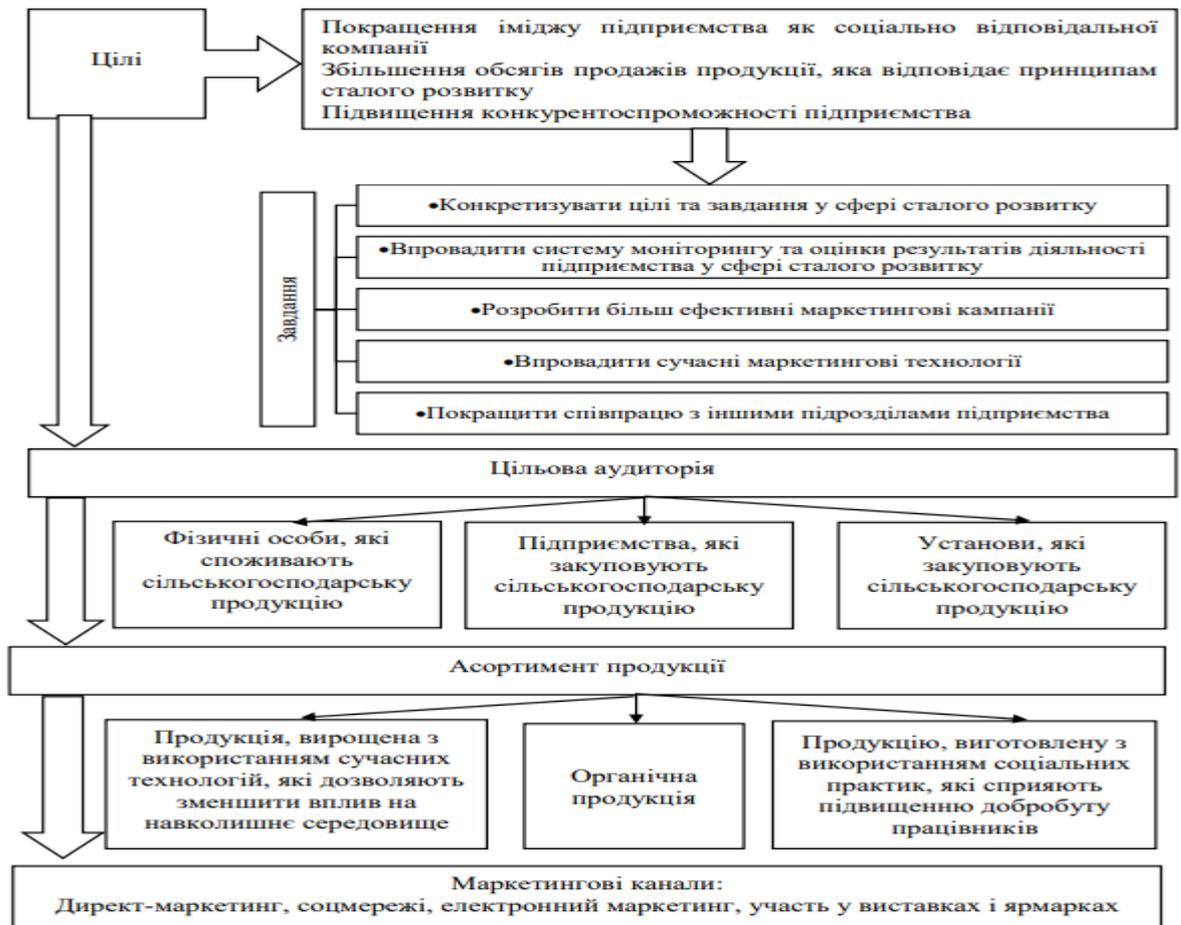


Рис. 3.2 Маркетингова стратегія сталого розвитку ТОВ «Агрофірма Дніпро»

Згідно з рис.3.2, підприємство позиціонує себе як соціально відповідального виробника сільськогосподарської продукції, що відповідає принципам сталого розвитку.

Підприємство встановлює конкурентоспроможні ціни на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку.

ТОВ «Агрофірма Дніпро» розробляє маркетингові кампанії для підвищення обізнаності споживачів про сталі практики та стимулювання споживання сталої продукції.

Кампанії розробляються з урахуванням цільової аудиторії та її потреб. Відобразимо на рис.3.3.

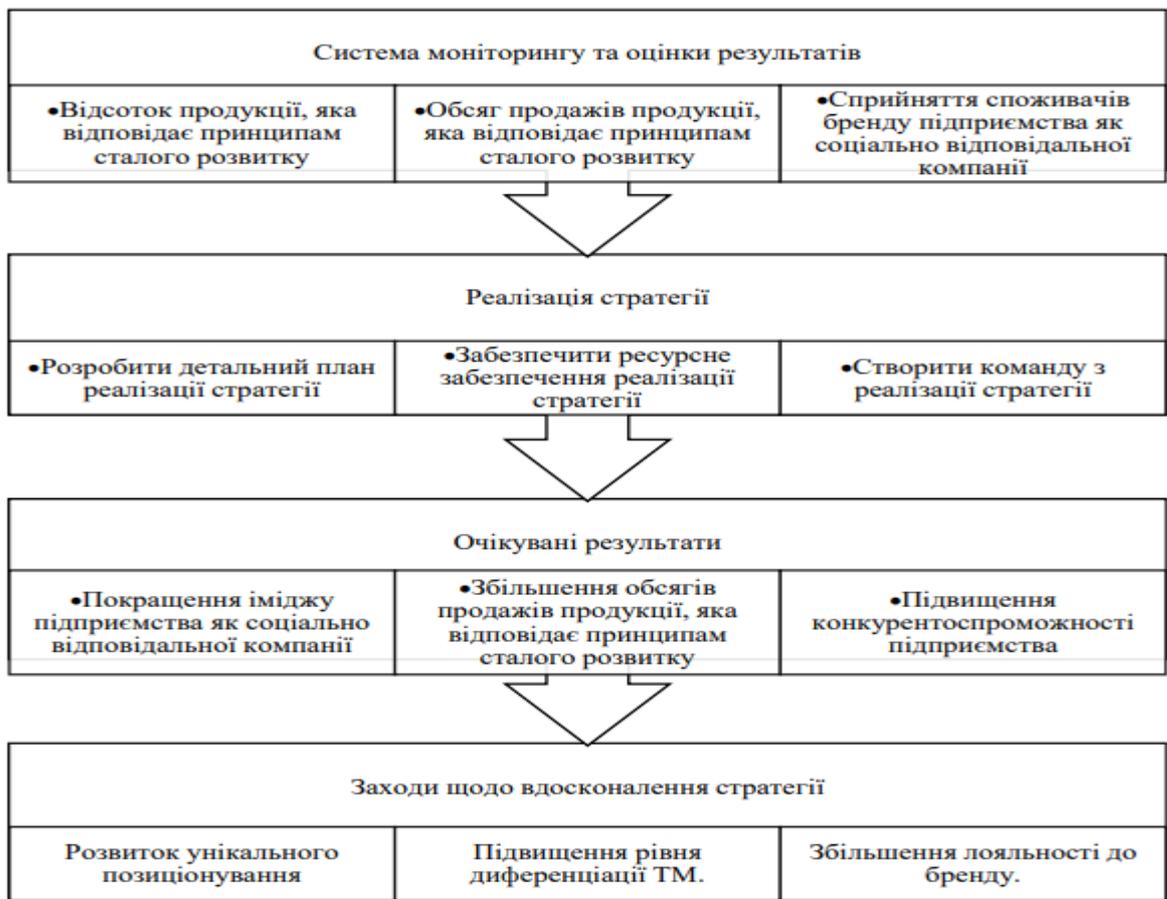


Рис. 3.3 Характеристика вимірювання ефективності маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «Агрофірма Дніпро»

Таким чином, ТОВ «Агрофірма Дніпро» має потенціал для успішної реалізації стратегії сталого розвитку, проте передусім слід зосередитися на кількох ключових аспектах.

Важливо інтегрувати нові технології та сталі практики у виробничий процес.

Підприємство має активно досліджувати та реагувати на ринковий попит на сталі продукти та послуги.

Ефективна комунікація зі споживачами щодо сталих ініціатив підприємства є невід'ємною частиною стратегії.

Слід підвищувати усвідомленість працівників та забезпечувати їх активну участь у впровадженні сталих практик.

Систематичний моніторинг та оцінка результатів є ключовими для

постійного вдосконалення стратегії сталого розвитку підприємства.

Згідно з наведеними напрямками розвитку, ТОВ «Агрофірма Дніпро» необхідно зосередитися на розвитку унікального позиціонування.

Підприємство може виділитися серед конкурентів, пропонуючи продукцію, яка відповідає певним потребам споживачів або має додаткові переваги, наприклад, органічну продукцію або продукцію, вирощену з використанням сучасних технологій.

Підвищенні рівня диференціації ТМ.

Підприємство може створити більш унікальний та привабливий бренд, який виділятиме його серед конкурентів, наприклад, шляхом розробки нового логотипу, слогану або маркетингової кампанії.

Збільшенні лояльності до бренду.

Підприємство може зміцнити лояльність споживачів, пропонуючи продукцію, що відповідає їх потребам та вимогам, проводячи дослідження ринку для кращого розуміння очікувань клієнтів.

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

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

У попередньому підрозділі роботи було встановлено, що маркетингова стратегія ТОВ «Агрофірма Дніпро» має низку недоліків, які негативно позначаються на його конкурентних позиціях.

На рис.3.4 наведено узагальнену схему основних проблем підприємства, можливі шляхи їх подолання та конкретні заходи для впровадження цих рішень.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма Дніпро» запропоновано низку заходів. Розглянемо кожен із них детальніше.

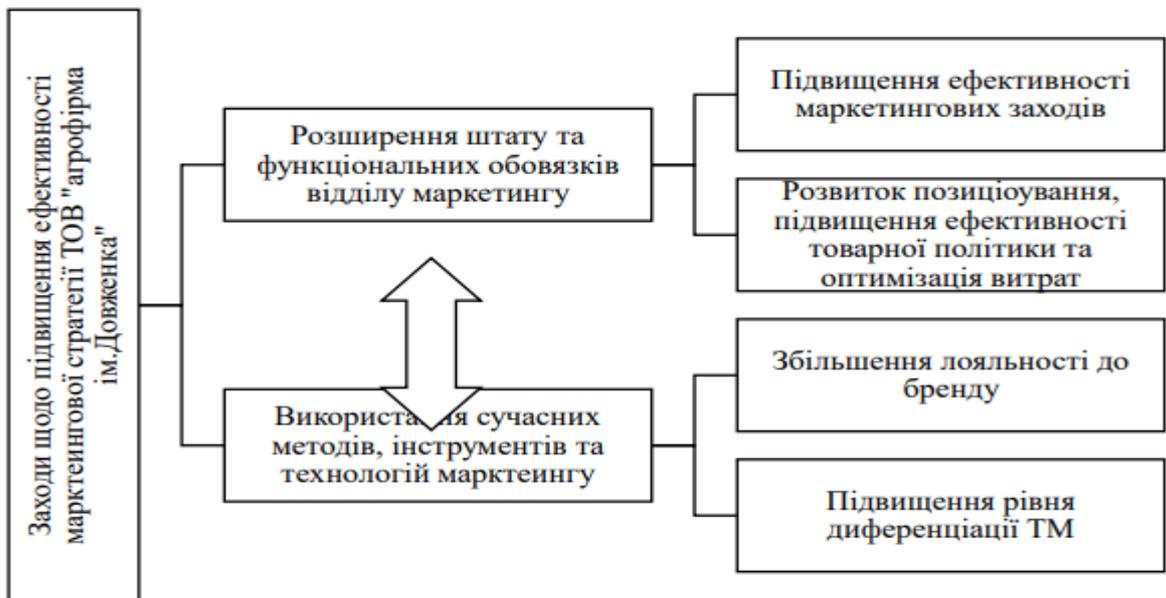


Рис. 3.4 Заходи щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма Дніпро»

Розширення штату та перегляд функціональних обов'язків відділу маркетингу. Щоб удосконалити організаційно-управлінську структуру маркетингової діяльності, необхідно провести реорганізацію існуючого маркетингового відділу підприємства. Нижче представлено оновлену структуру маркетингового відділу ТОВ «Агрофірма Дніпро» (рис. 3.5).

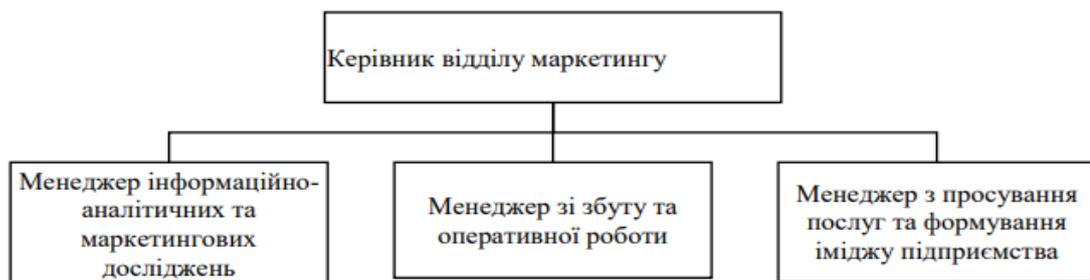


Рис. 3.5 Пропонована структура оновленого відділу маркетингу ТОВ «Агрофірма Дніпро»

Відтак, обов'язки менеджера зі збуту та менеджера з реклами будуть переглянуті та розширені. Кваліфікація існуючих працівників дозволяє їм виконувати аналітичні та маркетингові дослідження, а також займатися

формуванням і просуванням іміджу ТОВ «Агрофірма Дніпро», тому потреби у скороченні штату за цими напрямками немає. Реорганізація передбачає коригування функціональних обов'язків у межах компетенцій наявних співробітників. Крім того, штат підприємства буде доповнений однією особою – менеджером зі збуту та оперативної роботи.

Менеджер зі збуту та оперативної роботи відіграє ключову роль у реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма Дніпро». До його обов'язків належать: реалізація маркетингових планів та програм, взаємодія з клієнтами та партнерами, оцінка ефективності маркетингових заходів.

Менеджер повинен добре орієнтуватися у маркетинговій стратегії підприємства, знати ринок і конкурентів, володіти навичками аналізу даних, планування та управління проектами. У рамках стратегії сталого розвитку він може виконувати такі завдання: підтримувати контакти з клієнтами, які зацікавлені у сталих продуктах розробляти маркетингові кампанії, спрямовані на стимулювання споживання сталої продукції оцінювати ефективність маркетингових заходів з просування сталої продукції



Рис. 3.6 Розрахунок річного фонду оплати праці реструктуризованого відділу маркетингу ТОВ «Агрофірма Дніпро» на прогнозований період

У рис. 3.6 представлено розрахунок річного фонду оплати праці для нового співробітника відділу маркетингу.

Таким чином, у зв'язку з реорганізацією відділу маркетингу, фонд оплати праці ТОВ «Агрофірма Дніпро» збільшиться на 252,54 тис. грн. Штат поповниться на одну особу, і загальна кількість працівників відділу складатиме 4 особи. Враховуючи прибутковість діяльності підприємства за останні три роки, цей крок вважається доцільним.

Одним із ключових факторів успішної маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства є правильне позиціонування. Розвиток позиціонування, ефективна товарна політика та оптимізація витрат тісно взаємопов'язані в рамках стратегічного управління. Чітке позиціонування на ринку дозволяє визначити цільову аудиторію та її потреби, що формує напрямки товарної політики. Ефективна товарна політика створює унікальні пропозиції, які підсилюють конкурентні переваги. Оптимізація витрат забезпечує максимальну ефективність використання ресурсів, підвищує прибутковість і зберігає високу якість продукції або послуг.

Корпоративний сайт є ключовим каналом комунікації з клієнтами та партнерами. На даний момент підприємство не має повноцінного корпоративного сайту, тому ця стаття витрат є найбільшою. Створення сайту дозволить зробити його сучасним та інформативним, а також відобразити нове позиціонування підприємства. При розробці сайту важливо врахувати структуру, вміст та візуальний дизайн.

Бренд-бук визначає візуальну ідентифікацію підприємства, його цінності та позиціонування. До нього входять розділи: історія та місія компанії, цінності підприємства, позиціонування та візуальна ідентифікація. Розробка бренд-буку є важливою складовою позиціонування, оскільки допомагає чітко визначити візуальні та ціннісні аспекти бренду.

Маркетингові матеріали служать інструментами для просування продукції або послуг і включають банери, флаєри, листівки, Інтернет-рекламу та контент у соціальних мережах. Створення матеріалів, що відображають нове

позиціонування, є важливою частиною процесу просування бренду.

Маркетингові кампанії об'єднують комплекс заходів для досягнення маркетингових цілей і можуть включати рекламу, PR та взаємодію з громадськістю.

Для підвищення лояльності до бренду та ефективного позиціонування ТОВ «Агрофірма Дніпро» можна впровадити низку конкретних заходів, наведених на рис. 3.7.



Рис. 3.7 – Заходи посилення лояльності до бренду ТОВ «Агрофірма Дніпро»

Заходи, наведені на рис. 3.7, сприятимуть підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій бренду на ринку.

У сучасному конкурентному середовищі ефективна маркетингова стратегія стає вирішальним чинником успіху підприємства. Правильно позиціонована торгова марка дозволяє досягти високого рівня диференціації, привертати увагу споживачів та виділятися серед конкурентів. На прикладі ТОВ «Агрофірма Дніпро» можна простежити, як реалізація продуманої маркетингової стратегії підвищила рівень диференціації їхньої торговельної марки.

Першим кроком є визначення унікальних характеристик продукції чи послуг підприємства. Для «Агрофірми ім. Довженка» це може включати високу якість сільськогосподарської продукції, вирощеної з використанням інноваційних технологій, або екологічну чистоту товарів. Чітке виділення цих особливостей дозволяє сфокусувати увагу споживачів на перевагах, що відрізняють продукцію від конкурентів.

Другим аспектом є детальне вивчення цільової аудиторії. Підприємство повинно розуміти потреби та очікування клієнтів, а також слідкувати за тенденціями ринку. Проведення такого аналізу дозволяє налагоджувати ефективну комунікацію із споживачами та створювати продукцію, що відповідає їхнім запитам.

Третім етапом є використання різноманітних каналів маркетингу для посилення бренду. Соціальні мережі, контент-маркетинг, спонсорські заходи та події дозволяють «Агрофірмі ім. Довженка» ефективно донести інформацію про переваги своїх продуктів, формуючи сильний позитивний образ та вибір їхнього бренду.

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

Розширення асортименту продукції, виготовленої з використанням екологічно чистих методів або такої, що позитивно впливає на навколишнє середовище та суспільство, дозволить запропонувати клієнтам більш унікальні та привабливі товари. Це можуть бути органічні продукти, продукція, вирощена з використанням відновлюваних джерел енергії, або товари, виготовлені із застосуванням соціально відповідальних практик, що підвищують добробут працівників.

Створення маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів щодо сталих практик підприємства, допоможе краще донести переваги продукції та торговельної марки. Кампанії можуть включати

рекламу, PR та комунікацію з громадськістю.

Використання сучасних технологій, таких як соціальні мережі, електронний маркетинг та аналітика даних, дозволить підприємству глибше зрозуміти потреби та запити споживачів, що дасть змогу адаптувати маркетингову стратегію відповідно до цих потреб.

Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, включаючи оперативне вирішення проблем та надання додаткових послуг, підвищить задоволеність клієнтів та їхню лояльність до бренду.

Отже, впровадження ефективної маркетингової стратегії стає ключовим чинником підвищення рівня диференціації торговельної марки ТОВ «Агрофірма Дніпро». Чітке позиціонування, системна робота з клієнтами та постійне вдосконалення дозволяють зробити бренд унікальним і конкурентоспроможним на ринку. У рис. 3.8 наведено витрати на маркетинг в результаті оптимізації заходів розробленої стратегії.



Рис. 3.8 – Оптимізація розподілу ресурсів на маркетингову діяльність ТОВ «Агрофірма Дніпро»

Згідно з рис. 3.8, розширення штату призведе до зростання витрат на оплату праці більш ніж на 80%, проте одночасно відбудеться зниження інших

витрат на 270 тис. грн завдяки оптимізації маркетингових заходів менеджером зі збуту та оперативної роботи.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Агрофірма Дніпро» розраховано ключові економічні показники підприємства на прогнозований період. Очікується, що реалізація комплексу маркетингових заходів призведе до зростання доходів від реалізації на 3%, рівень собівартості залишиться у відсотковому співвідношенні на рівні звітного періоду, інші доходи та витрати підприємства не зміняться. Загальні витрати на реалізацію заходів становитимуть 1 322,54 тис. грн (252,54 + 1 070). У цілому, прогнозні показники підтверджують ефективність маркетингової стратегії та її здатність забезпечувати стійкий розвиток підприємства, підвищувати конкурентоспроможність і стимулювати ріст на ринку.

Висновки за розділом 3

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про доцільність впровадження запропонованих заходів для вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Агрофірма Дніпро». До таких заходів належать: реорганізація відділу маркетингу, створення корпоративного сайту, розробка бренд-буку, підготовка маркетингових матеріалів, впровадження маркетингових кампаній, розширення асортименту продукції відповідно до принципів сталого розвитку, розробка нових маркетингових комунікацій, застосування сучасних маркетингових технологій та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Реалізація цих заходів забезпечить не лише зростання прибутку підприємства, але й підвищить його конкурентоспроможність за рахунок виходу на нові сегменти ринку та ефективного використання сучасних інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності. Загальний обсяг інвестицій для впровадження комплексу заходів становить 1 322,5 тис. грн.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі проведено обґрунтування теоретичних положень та розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що дозволило сформулювати наступні висновки.

Маркетингова стратегія виступає ключовим елементом діяльності підприємства, оскільки визначає шляхи досягнення маркетингових цілей та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на ринку. Основні характеристики маркетингової стратегії включають орієнтацію на ринок, визначення цілей, позиціонування та ефективне управління ресурсами. Функції стратегії охоплюють аналіз ринкового середовища, управління ресурсами та формування бренду. Впровадження ефективної маркетингової стратегії сприяє збільшенню прибутку, розширенню ринкової частки та зміцненню лідерських позицій підприємства.

Маркетингові стратегії безпосередньо впливають на ринкову позицію підприємства, його конкурентоспроможність та способи досягнення цілей. Вибір оптимальної стратегії залежить від ресурсів, цілей і специфіки ринку компанії. Правильно сформована та реалізована стратегія стимулює зростання підприємства та забезпечує його успіх у сучасних умовах ринку.

Формування та вдосконалення маркетингової стратегії сталого розвитку є складним і багатограним процесом. Підприємства, що застосовують такий підхід, отримують більше шансів на довгостроковий успіх. Практична реалізація стратегій сталого розвитку дозволяє підвищити конкурентоспроможність, знизити ризики, залучити нових клієнтів, покращити репутацію та відкрити нові ринки. Вона сприяє економічному успіху, збереженню навколишнього середовища та соціальному розвитку, потребує систематичного аналізу, постановки конкретних цілей та ефективних маркетингових заходів.

ТОВ «Агрофірма Дніпро» у 2022–2024 рр. демонструє економічну стабільність у фінансовій та господарській діяльності. Підприємство має високий рівень ресурсного забезпечення, зростання активів свідчить про

розвиток діяльності, однак зростання пасивів та зниження показників фінансової стійкості у 2024 році вказує на потенційні ризики. Незважаючи на це, підприємство є ліквідним, платоспроможним та фінансово стабільним, що дозволяє йому ефективно використовувати ресурси для розвитку.

SWOT-аналіз показав сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози зовнішнього середовища. Підприємство має значний конкурентний потенціал: частку ринку близько 20%, широкий асортимент продукції, доступ до ефективних каналів збуту та активну маркетингову діяльність, проте потребує подальшого підвищення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія ТОВ «Агрофірма Дніпро» має свої сильні та слабкі сторони. Позитивним є зростання ринкової частки на 164,26% та підвищення індексу товарообігу на 108,17%, що свідчить про ефективність цінової політики та маркетингових заходів. Водночас зниження рентабельності на 25,88% та 28,10%, зростання витрат на збут і просування вимагають оптимізації та перегляду товарної політики. Зменшення темпів приросту обсягу реалізації (-8,45%) вказує на можливі труднощі у збільшенні продажів.

Для успішної реалізації стратегії сталого розвитку підприємству слід зосередитися на інтеграції нових технологій та сталих практик у виробничий процес, активному реагуванні на ринковий попит, ефективній комунікації зі споживачами, підвищенні усвідомленості працівників та забезпеченні їх участі у впровадженні сталих практик. Систематичний моніторинг та оцінка результатів є ключовим для постійного вдосконалення стратегії.

ТОВ «Агрофірма Дніпро» варто зосередити увагу на розвитку унікального позиціонування, підвищенні рівня диференціації торговельної марки та збільшенні лояльності споживачів. Реалізація цих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій на ринку аграрної продукції Полтавської області.

Прогнозні показники свідчать про високу ефективність маркетингової стратегії: зростання ринкової частки та обсягу реалізації, стабільна рентабельність, оптимальна цінова політика та ефективність витрат на збут і просування. Це підтверджує здатність обраної стратегії стимулювати ріст

підприємства та зміцнювати його конкурентоспроможність.

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

1. ТОВ «Агрофірма Дніпро» є стабільно функціонуючим аграрним підприємством із чітко вибудованою організаційною структурою та диверсифікованою виробничою діяльністю, що охоплює рослинництво, тваринництво та допоміжні види діяльності, що знижує ризики та сприяє стійкості розвитку.

2. Аналіз майнового стану підприємства свідчить про суттєве зростання загальної вартості активів у 2022–2024 роках, насамперед за рахунок оборотних активів, що вказує на розширення масштабів діяльності та активізацію виробничо-господарських процесів.

3. Структура джерел формування майна характеризується переважанням власного капіталу, що забезпечує високий рівень фінансової незалежності підприємства, водночас зростання позикових коштів свідчить про залучення додаткових ресурсів для фінансування поточної діяльності та інвестиційних потреб.

4. Підприємство здійснює активне оновлення основних засобів, про що свідчить зростання їх вартості та коефіцієнта оновлення, однак підвищення рівня зносу та зниження рентабельності основних засобів вказують на необхідність підвищення ефективності їх використання та оптимізації витрат.

5. Загалом фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Агрофірма Дніпро» демонструють позитивну динаміку зростання доходів і валового прибутку, проте нестабільність чистого прибутку та зниження показників рентабельності свідчать про потребу в удосконаленні фінансового управління, контролі витрат і підвищенні ефективності використання ресурсів.

6. У розділі обґрунтовано, що маркетингова стратегія сталого розвитку є ключовим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності ТОВ «Агрофірма Дніпро», оскільки поєднує економічні цілі підприємства з

екологічною відповідальністю, соціальними цінностями та орієнтацією на потреби споживачів.

7. Визначено основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства, зокрема інтеграцію сталих практик у виробничий процес, впровадження інноваційних технологій, розвиток соціальної відповідальності, ефективну комунікацію зі споживачами та постійне вдосконалення маркетингової стратегії відповідно до змін ринкового середовища.

8. Розроблено програму заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії, яка передбачає реорганізацію відділу маркетингу, розширення штату, перегляд функціональних обов'язків працівників, формування чіткого позиціонування, створення корпоративного сайту, розробку бренд-буку та оновлення маркетингових матеріалів.

9. Доведено, що запропоновані заходи сприятимуть підвищенню рівня диференціації торговельної марки, зміцненню лояльності споживачів та покращенню іміджу підприємства на ринку аграрної продукції Полтавської області, а також забезпечать ефективніше використання маркетингових ресурсів.

10. Економічна оцінка та прогностні розрахунки підтвердили доцільність впровадження розробленої маркетингової стратегії, оскільки очікується зростання доходів від реалізації, оптимізація витрат на маркетингову діяльність та забезпечення стійкого розвитку підприємства за умови загального обсягу інвестицій 1 322,54 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. IBM SPSS software. Офіційний сайт компанії IBM. URL: <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> (дата звернення:24.05.2021).
2. Masum. F. Groenendijk. E. M. C. Mansberger. R. & Martin. A. Enhancing the role of surveyors: bridging the gap between demand for and supply of professional education. In Proceedings of FIG working week 2017: Surveying the world of tomorrow: from digitalization to augmented reality. 2017. Helsinki. P. 28-75.
3. McConnell C.R., Brue S.L. Economics: principles, problems, and policies. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2008. 818 p.
4. Алексеева М.М. Планування діяльності фірми К.: Фінанси і статистика, 2011. 143с.
5. Андрійчук В. Г, Економіка аграрних підприємств : Підручник. 2–ге вид., доп. і перероблене. К. : КНЕУ, 2002. 624 с.
6. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 328 с.
7. Бідюк П.І Аналіз часових рядів: навч. посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2013. 600 с.
8. Бобік В.М., Дзюба М.О. Реструктуризація та фінансове оздоровлення сільськогосподарських підприємств: посібник. К., 2015. С. 385-420.
9. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. і перер./ І.М.Бойчик. К.: Атіка, 2006. 528 с.
10. Боровська Т.М., Северілов В.А., Бадьора, С.П. Колесник І.С. Моделювання задач управління інвестиціями. Вінниця: „Універсум”, 2007. 165 с.
11. Виробництво зернових та олійних культур в Україні: проблеми та перспективи в умовах світової продовольчої кризи. К.: Аналітично–дорадчий центр Блакитної стрічки ПРООН, 2008. 315 С.
12. Вітлінський В.В. Аналіз, оцінка і моделювання економічного ризику К.:ДЕМІУР, 1996. 212 с.
13. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 408 с.
14. Геєць В.М., Клебанова Т.С., Черняк О.І. та ін. Моделі і методи соціально-

116 економічного прогнозування: підручник. Х.: ІНЖЕК, 2005. 396 с.

15. Глівенко С. В., Соколов М. О., Теліженко О. М. Економічне прогнозування : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2011. 207 с.

16. Гончарова А.І. Фактори підвищення рентабельності сільськогосподарської продукції України. Економіка АПК. 2008. №2. С.70.

17. Грабовецький Б.Є. Планування та економічне прогнозування: навч.посіб. Вінниця: ВНТУ. Вінниця, 2013. 66 с.

18. Григорків В.С. Моделювання економіки: підручник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 360 с.

19. Гриньова В.М., Козирева О.В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: Монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 192 с.

20. Дацій О.І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України. К.: ННЦ ІАЕ, 2014. 119 с.

21. Дунда С.П. Розвиток підприємства та оцінка факторів, що на нього впливають. Ефективна економіка. 2016, №12. С. 28-39.

22. Заболоцький М.В., Прокопишин І.А. Основи фінансової математики: навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2016. 144 с.

23. Залуцький В.П. Сутність соціально-економічного розвитку машинобудівних підприємств: методи та принципи їх забезпечення. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. №11. С. 54-65.

24. Збарський В.А. Оцінка показників рентабельності підприємства. Економіка АПК. 2008. №3. С. 57-65.

25. Звіт про діяльність Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України за 2020 рік. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL:<https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=96f80724-3343-42f0-8d74-8164ddc74c66> (дата звернення:21.11.2025) .

26. Іванух Р.А., Дусановський С.Л., Білан Є.М. Аграрна економіка і ринок Тернопіль Збруч, 2003. С.234-240.

27. Камінська Н.І. Адаптивні методи у соціально-економічному прогнозуванні. Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід: тези доп. VII 117 Міжнародна науково-методична конференція Форум молодих економістівкібернетиків. Тернопіль, 2016. С. 83-84.

28. Карпова О.Г. Аналіз динаміки прибутковості сільськогосподарських підприємств. Економічні науки. 2013. С. 34-45.

29. Касьяненко В.О., Старченко Л.В. Моделювання та прогнозування економічних процесів: навч. посібник. Суми: ВТД «Університетська книга». 2001 185 с.

30. Катаєв С. Л., Ткаченко А. М., Воронкова В. Г. Планування та прогнозування в умовах ринку : навчальний посібник для студ. ВНЗ. К. : Професіонал, 2006. 608 с.

31. Клебанова Т.С., Черняк О.І., Кизим М.О., Раєвська О.В. та інші. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 656 с.

32. Климко О.Г., Щербініна С.А. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «Економіко-математичні методи та моделі: економетрика» (Модуль 1). Полтава: ПолтНТУ, 2012. 36 с.

33. Климко О.Г., Щербініна С.А. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт із дисципліни «Економіко-математичні методи та моделі: економетрика» (Модуль 2). Полтава: ПолтНТУ, 2012. 32 с.

34. Кобець С.П., Лузіна А.О. Застосування адаптивних моделей для прогнозування чистого доходу від реалізації продукції. Ефективна економіка. 2019. №4. С. 15-31 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>. (дата звернення: 25.11.2025).

35. Колодій П. Природо-ресурсний потенціал і сучасні технології /II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція / Використання й охорона земельних ресурсів: актуальні питання науки та матеріали II Міжнародної науковопрактичної Інтернет-конференції (16 травня 2018 року). – Львів : Львівський національний аграрний університет. 2018. С.39-41

36. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. К.: Знання, 2010. – 378 с.
37. Костіна Н. І., Алексєєв А. А., Василик О. Д. Фінанси: системи моделей і 118 прогнозів: Навч. посібник. К.: Четверта хвиля, 1998. 304 с.
38. Кулявець В.О. Прогнозування соціально-економічних процесів. Київ: Вид-во Кондор, 2012. 194 с.
39. Лисогор В.М., Яремко С.А., Ольшевська О.В. Застосування методів прогнозування в процесі моделювання економічної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011, № 2. С. 20-37.
40. Лукашин Ю. П. Адаптивні методи короткострокового прогнозування часових рядів: навч. посіб. Київ: Талком, 2003. 416 с.
41. Наконечний С.І., Терещенко Т.О., Романюк Т.П. Економетрія: підручник 3-те вид., доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2004. 520 с.
42. Немчинов В.С. Экономико-математические методы и модели. М.: Соцэкгиз, 1962. 410 с.
43. Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. Стратегічне управління розвитком підприємства: навч. посіб. Харків: ХДЕУ, 2002. 640 с.
44. Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія. Харків: ІНЖЕК, 2003. 328 с.
45. Присенко Г.В., Равіков Є.І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2010. 378 с.
46. Редченко К. І. Стратегічний аналіз в бізнесі. Львів : «Новий світ 2000», 2009. С. 142-148.
47. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 2. С. 45-67.
48. Савчук В.К. Аналіз господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. К.: Урожай, 1995. 328 с.
49. Салига, С.Я., Дацій Н.В., Корецька С.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 210 с.
50. Скрильник І. І., О.Г. Климко. Прогнозування соціально-економічних

процесів: навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2012. 228 с.

51. Скрильник І.І. Методи прогнозування соціально-економічних процесів: Конспект лекцій. Полтава: ПолтНТУ, 2008. 94 с.

52. Скрильник І.І. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з 119 дисципліни «Прогнозування соціально-економічних процесів». Полтава: ПолтНТУ, 2012. 68 с.

53. Скрильник І.І. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт із дисципліни «Адаптивні моделі в економіці» для студентів денної форми навчання за напрямом підготовки 6.030502 – економічна кібернетика – Полтава: ПолтНТУ, 2012. 49 с.

54. Скрильник І.І., Власенко Н.С. Побудова прогнозної моделі чистого доходу підприємства сфери обслуговування в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент. №15. Одеса, 2016 С. 155-160.

55. Скрильник І.І., Окань Р.М. Прогнозування чистого доходу агрофірми "Урожай" на основі адаптивних моделей. Економіка і регіон. 2013. № 4. С. 166-173.

56. Ступень М.Г., Нестеренко Г.Б., Зінченко Т.Є., Ступень Н.М. Організація і управління землевпорядним виробництвом: підручник. Львів, 2011. 308 с.

57. Трегобчук В. Інноваційно–інвестиційний розвиток національного АПК: проблеми, напрями і механізми. К.: Інститут економіки НАН України, 2003. С.235- 237

58. Харченко Ю.А. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «Економіко-математичні методи та моделі: оптимізаційні методи та моделі» для студентів галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво”. Полтава: ПолтНТУ, 2012. 30 с.

59. Харченко Ю.А. Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту дипломної роботи зі спеціальності 051 “Економіка”. Полтава: ПолтНТУ, 2019. 51 с.

60. Харченко Ю.А. Оптимізаційні методи та моделі: навч. посіб. Полтава:

ПолтНТУ, 2014. 138 с.

61. Цал-Цалко Ю.С. Бухгалтерський звіт підприємства та його аналіз. Житомир.: Вид-во ЖІТІ, 2008. 200 с.

62. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. Київ.: Вид-во Логос, 2003. 616 с.

63. Ширягіна О.Є. Автоматизація моделей прогнозування прибутку. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 11. С. 251-263.