

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« _____ » _____ **2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО
ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ»**

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

Здобувачка

Анна ДУБОВА

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Тетяна ІЛЬЧЕНКО

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Дубовій Анні Михайлівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Організація маркетингової діяльності аграрного підприємства в сучасних умовах господарювання

Науковий керівник: Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом по ДДАЕУ від «_____» _____ 20__ року №_____.

2. Термін подання здобувачем роботи: 20.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: отримані наукові результати по темі дослідження; літературні джерела за темою дослідження; річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за 2019-2023 рр., організаційно-фінансові плани, діючі схеми організаційної структури та структури управління, бухгалтерська та статистична звітність.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретично-методологічні основи формування системи маркетингової діяльності підприємства. 2. Сучасний стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. 3. Перспективні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Модель 4P маркетингового міксу. 2. Модель STP (Сегментація, Таргетинг, Позиціонування). 3. Модель життєвого циклу продукту (JCP). 4. Модель 4C (Customer needs, Cost, Convenience, Communication). 5. Система контролю та моніторингу KPI. 6. Портфельний аналіз BCG. 7. Спрощена схема структури маркетингового менеджменту ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». 8. Структура маркетингового менеджменту ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». 9. Канали збуту продукції. 10. Павутиння бенчмаркінгу для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» та ТОВ «КЕРНЕЛ».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 10 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методологічні основи формування системи маркетингової діяльності підприємства.	Листопад 2023 р. - січень 2024 р.	Виконано
2	Сучасний стан управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.	Лютий 2024 р. - серпень 2024 р.	Виконано
3	Перспективні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві	Вересень 2024 р. - жовтень 2024 р.	Виконано
4	Висновки та пропозиції.	Листопад 2024 р.	Виконано
5	Оформлення роботи.	10.12.2024 р.	Виконано

Здобувачка _____
(підпис)

Анна ДУБОВА

Науковий керівник _____
(підпис)

Тетяна ІЛЬЧЕНКО

РЕФЕРАТ

Тема: «Організація маркетингової діяльності аграрного підприємства в сучасних умовах господарювання»

Кваліфікаційна робота містить: 106 с., 15 рис., 20 табл., 5 додатків, 64 літературних джерел.

Об'єкт дослідження процеси організації та впровадження маркетингової діяльності в товаристві з обмеженою відповідальністю «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД».

Предмет дослідження сукупність теоретично-методологічних та прикладних аспектів з приводу організації маркетингової діяльності в ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД».

Метою роботи є розробка теоретично-методологічних положень щодо формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю та розробка практичних заходів по підвищенню її ефективності.

Методи дослідження: методи системного аналізу, статистичний метод, методи порівняльного та логічного аналізу, метод експертних оцінок.

В результаті проведеного дослідження визначені науково обгрунтовані напрямки формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Результати впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» м. Дніпро.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

KEYWORDS

MARKETING ACTIVITIES, MARKETING STRATEGY, CUSTOMER ORIENTATION, ANALYSIS OF COMPETITORS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та методи забезпечення маркетингової діяльності підприємства .	8
1.2. Моделі та механізми системи управління маркетинговою діяльністю	14
1.3. Методологічні основи формування сучасної системи маркетингової діяльності.....	20
Висновки до Розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД».....	28
2.2. Сучасний стан фінансової та маркетингової діяльності підприємства	37
Висновки до Розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	59
3.1. Формування комплексної маркетингової програми для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД».....	59
3.2. Використання інноваційних методів та інструментів в маркетинговій діяльності.....	69
3.3. Розробка та впровадження сучасної клієнтоорієнтованої системи на підприємстві.....	77
3.4. Економічна ефективність від впроваджених заходів	85
Висновки до Розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	9798

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний розвиток аграрної сфери, інтеграція економічних ринків та швидкі зміни в технологіях і інформаційних системах створюють нові виклики та можливості для підприємств, зокрема аграрних. У цих умовах організація маркетингової діяльності є одним з важливих чинників для забезпечення успішного функціонування аграрного підприємства. Постійні зміни в потребах споживачів, посилення конкуренції та інноваційні процеси в галузі вимагають від аграрних підприємств гнучких маркетингових стратегій та своєчасного реагування на ринкові зміни.

Маркетинг для аграрного сектору – це не просто просування продукції, але й системний підхід до формування продукції, що відповідає сучасним вимогам ринку, створення конкурентних переваг та управління відносинами з клієнтами. Завдяки правильній організації маркетингової діяльності аграрні підприємства можуть підвищувати свою ефективність, стійкість до ринкових ризиків та адаптивність до зовнішнього середовища [1, с.24]. Таким чином, маркетингова діяльність є важливим інструментом для формування стратегії розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Актуальність теми дослідження зумовлена також необхідністю адаптації аграрних підприємств до швидкоплинних змін у світовій економіці та в умовах посилення міжнародної конкуренції, особливо у світлі євроінтеграційних процесів України. На сучасному етапі для аграрного підприємства важливо не лише створювати якісну продукцію, але й вміло просувати її на ринку, формуючи позитивний імідж, управління яким є ключовим аспектом маркетингової діяльності [2, с.19].

Об’єкт і предмет дослідження. Об’єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності на аграрних підприємствах.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методологічних та прикладних аспектів, які стосуються ефективної організації маркетингової діяльності на аграрному підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретично-методологічних та прикладних аспектів з приводу формування системи маркетингової діяльності в ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД».

Метою і завданням дослідження є вивчення та аналіз теоретико-методологічних положень щодо організації маркетингової діяльності в аграрному секторі а також розробка заходів для підвищення її ефективності з урахуванням особливостей аграрного бізнесу.

Методи досліджень: Для досягнення мети використані методи системного аналізу, методи порівняльного та логічного аналізу, статистичний метод, метод експертних оцінок.

Наукова новизна одержаних результатів:

Удосконалено:

- теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності на аграрних підприємствах, що враховують специфіку аграрного сектору і дозволяють адаптувати маркетингові інструменти під особливості галузі;

Набуло подальшого розвитку:

- практичні аспекти впровадження маркетингових інструментів та стратегій в аграрному бізнесі, зокрема визначення факторів, що найбільше впливають на успіх маркетингової діяльності в аграрному секторі [3, с.35].

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств, що може бути використано для оптимізації стратегій просування продукції, формування стійких клієнтських відносин і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні наукові аспекти результатів дослідження та їх застосування на практиці доповідались на: XII Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як

найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» й на III Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» а також в матеріалах фахової статті «Маркетинг в сфері міжнародних послуг» науково-практичного журналу «Актуальні питання у сучасній науці».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. Обсяг дипломної становить 106 сторінок комп'ютерного тексту, містить 20 таблиць, 15 рисунків, 5 додатків. Список використаних літературних джерел включає 64 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та методи забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність аграрного підприємства спрямована на виявлення та задоволення потреб ринку, що дозволяє зміцнювати конкурентні позиції та розвивати бізнес у довгостроковій перспективі. Маркетинг в аграрному секторі має свої особливості, оскільки функціонує в умовах сезонності виробництва, високої залежності від природно-кліматичних факторів та різних логістичних обмежень. Основною метою маркетингової діяльності в аграрному бізнесі є створення додаткової цінності для споживача шляхом розробки ефективних стратегій продажу та просування продукції [1, с. 24]. Системний підхід до маркетингу дозволяє підприємству швидше реагувати на зміни ринкових умов та підтримувати високу конкурентоспроможність [2, с. 19].

Маркетинговий менеджмент включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування, розвиток і підтримку вигідних відносин із цільовими споживачами, щоб досягти основних цілей компанії, таких як зростання прибутку, збільшення обсягів продажів і посилення конкурентних позицій на ринку [3, с. 72].

Для забезпечення ефективного функціонування аграрного підприємства застосовують широкий спектр методів, які сприяють досягненню високої результативності маркетингової діяльності. Ці методи дозволяють глибоко проаналізувати ринок, визначити його основні тенденції, сегментувати споживачів та оцінити конкурентоспроможність підприємства у відповідному середовищі. Розглянемо основні методи, які сприяють ефективній організації маркетингової діяльності в аграрному секторі в таблиці 1.1.

Основні методи маркетингової діяльності

Метод	Переваги	Недоліки
Аналіз конкурентного середовища	Визначення конкурентних переваг, можливість адаптації до ринкових умов	Вимагає доступу до достовірних даних, може бути затратним
Сегментація ринку	Точніше позиціонування продукту, збільшення ефективності маркетингових зусиль	Потребує детального дослідження ринку
Ціноутворення	Забезпечення прибутковості, конкурентоспроможності	Неправильна цінова стратегія може призвести до втрати клієнтів
Бенчмаркінг	Дозволяє впровадити "найкращі практики", підвищення ефективності	Може потребувати значних ресурсів для збору необхідної інформації
SWOT - аналіз	Дозволяє врахувати ризики та підвищити конкурентоспроможність	Потребує об'єктивної оцінки, важливий досвід в аналізі

Дослідження ринку є важливим етапом для виявлення основних тенденцій, аналізу попиту на продукцію та оцінки конкурентної позиції підприємства. На основі аналізу ринкових умов аграрне підприємство може приймати обґрунтовані

рішення щодо вибору цінової політики, каналу збуту та напрямків розвитку [4, с. 28].

Сегментація дозволяє розподілити ринок на групи споживачів, що мають подібні потреби та характеристики. Для аграрних підприємств основними критеріями сегментації є географічне розташування, тип продукції та масштаби діяльності. Завдяки сегментації аграрні підприємства можуть точніше позиціонувати свою продукцію та збільшити ефективність маркетингових зусиль [5, с. 35].

В аграрному секторі ціноутворення має велике значення, оскільки від правильно обраної цінової стратегії залежить прибутковість підприємства. Основні методи ціноутворення розглянемо в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Методи ціноутворення та їх особливості

Метод ціноутворення	Ключові аспекти застосування	Приклади, коли метод є ефективним	Ризики чи обмеження
Вартісний метод	Встановлення ціни на основі витрат виробництва з додаванням маржі	Використовується для товарів з високими витратами	Не враховує ринковий попит і конкурентні ціни
Метод орієнтації на конкуренцію	Ціна залежить від цін конкурентів на аналогічну продукцію	Для товарів, де споживачі чутливі до цін	Може обмежувати можливість максимізації прибутку
Метод споживчого сприйняття	Встановлення ціни відповідно до оцінки споживачами вартості продукції	Використовується для диференційованих продуктів	Потребує детальних знань про переваги та потреби споживачів

Вартісний метод – визначення ціни на основі витрат на виробництво з додаванням певного відсотка прибутку. Метод орієнтації на конкуренцію – ціноутворення залежить від аналізу цінових стратегій конкурентів. Метод споживчого сприйняття – встановлення ціни на основі того, як споживачі оцінюють цінність продукції. Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження і може використовуватися залежно від ситуації на ринку та позиціонування продукту [2, с. 21].

Бенчмаркінг (від англ. "benchmarking") – це метод порівняння процесів і показників власного підприємства з аналогами, які вважаються еталонними. Для аграрного підприємства бенчмаркінг може використовуватися для визначення найбільш ефективних методів виробництва, організації маркетингової діяльності або логістичних процесів. Процес бенчмаркінгу для аграрного підприємства наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Процес бенчмаркінгу для аграрного підприємства

Крок бенчмаркінгу	Опис
Вибір процесів для порівняння	Визначення ключових операцій та процесів для аналізу (виробництво, логістика, маркетинг)
Визначення ключових показників	Вибір метрик для порівняння (рівень продуктивності, якість продукції, швидкість доставки)
Збір даних	Пошук інформації про показники аналогічних підприємств або еталонів у галузі
Аналіз результатів	Виявлення відмінностей у показниках і процесах, вивчення «найкращих практик»
Впровадження змін	Розробка рекомендацій і заходів для поліпшення процесів на основі отриманих даних

SWOT-аналіз є одним з найбільш популярних методів стратегічного планування, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. У таблиці 1.4 наведено теоретичний формат SWOT-аналіза аграрного підприємства.

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз аграрного підприємства

Категорія	Елементи SWOT-аналізу
Сильні сторони	Висока якість продукції, досвідчений персонал, доступ до ресурсів
Слабкі сторони	Залежність від кліматичних умов, висока сезонність, обмежені фінансові ресурси
Можливості	Вихід на нові ринки, збільшення попиту на екологічну продукцію
Загрози	Коливання цін на сировину, зміни законодавства, конкуренція з боку імпортерів

Цей метод є особливо актуальним для аграрного сектору, оскільки дозволяє підприємству зрозуміти свої конкурентні переваги, такі як висока якість продукції або досвідчений персонал, і одночасно враховувати ризики, пов'язані з кліматичними умовами та коливанням цін на ринку [5, с. 37]. Методи оцінки технологічного аудиту та їх вплив на ефективність продемонстровано в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Методи оцінки технологічного аудиту та їх вплив на ефективність

Показник	До проведення аудиту	Після
Продуктивність	80%	90%
Якість продукції	85%	95%
Собівартість одиниці	10 грн.	8 грн.
Кількість тех. збоїв	5 на місяць	2 на місяць

Аудит технологій допомагає аграрному підприємству оцінити поточний стан обладнання та виробничих процесів з метою модернізації. Це дозволяє підвищити ефективність виробництва та конкурентоспроможність за рахунок впровадження сучасних технологій. Технологічний аудит є важливим інструментом для підтримки якості продукції та забезпечення екологічності виробничих процесів [4, с. 30].

Впровадження інновацій у виробництво є ще одним вагомим елементом маркетингової діяльності, особливо в аграрному секторі, де технологічні нововведення можуть значно підвищити врожайність, якість продукції та ефективність виробництва. Аграрне підприємство, яке активно інвестує в інновації, має більше можливостей для стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності [1, с. 22].

Бренд-менеджмент сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, що особливо актуально для аграрного сектору, де лояльність споживачів та репутація виробника є важливими факторами для досягнення стабільного рівня продажу.

Підтримка екологічних стандартів та впровадження "зелених" технологій стає дедалі більш важливим аспектом маркетингової діяльності аграрних підприємств. Використання екологічно чистих технологій та зменшення впливу на довкілля сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню привабливості підприємства серед споживачів, що зацікавлені у екологічно чистій продукції [2, с. 19].

Таким чином, використання цих методів дозволяє аграрним підприємствам забезпечити ефективну маркетингову діяльність, адаптуватися до умов ринкового середовища, підтримувати конкурентоспроможність та сприяти стійкому розвитку на перспективу.

1.2. Моделі та механізми системи управління маркетинговою діяльністю

Маркетингова діяльність підприємства включає в себе широкий спектр процесів, які спрямовані на виявлення та задоволення потреб ринку, забезпечення конкурентних переваг та стійкого розвитку підприємства. Управління маркетинговою діяльністю є ключовим елементом стратегічного управління, що дозволяє підприємству реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та адаптуватися до умов високої конкуренції. Система управління маркетингом включає в себе різноманітні моделі та механізми, що допомагають підприємствам ефективно організувати маркетингову діяльність, впроваджувати інновації та досягати стратегічних цілей.

Для досягнення високої ефективності маркетингової діяльності підприємства широко застосовують різноманітні моделі, які допомагають впорядкувати процеси дослідження ринку, розробки стратегічних рішень, оптимізації управління ресурсами та оцінки досягнутих результатів. Ці моделі створюють структурований підхід до аналізу конкурентного середовища, ідентифікації потреб споживачів, визначення основних факторів впливу на ринок і формування довгострокових стратегій.

Модель маркетингового міксу (4P) є класичною концепцією, що використовується для розробки стратегій маркетингу та управління ними. Вона дозволяє систематизувати підхід до аналізу ринку, створення ефективної стратегії та оцінки результатів. Ця модель вперше була представлена Едмундом Джеромом МакКарті у 1960-х роках і залишається одним із найпоширеніших інструментів маркетингу. Її основними компонентами є чотири ключові елементи: Product (Продукт), Price (Ціна), Place (Місце збуту) та Promotion (Просування) (рис. 1.1). Кожен із цих елементів відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей підприємства.

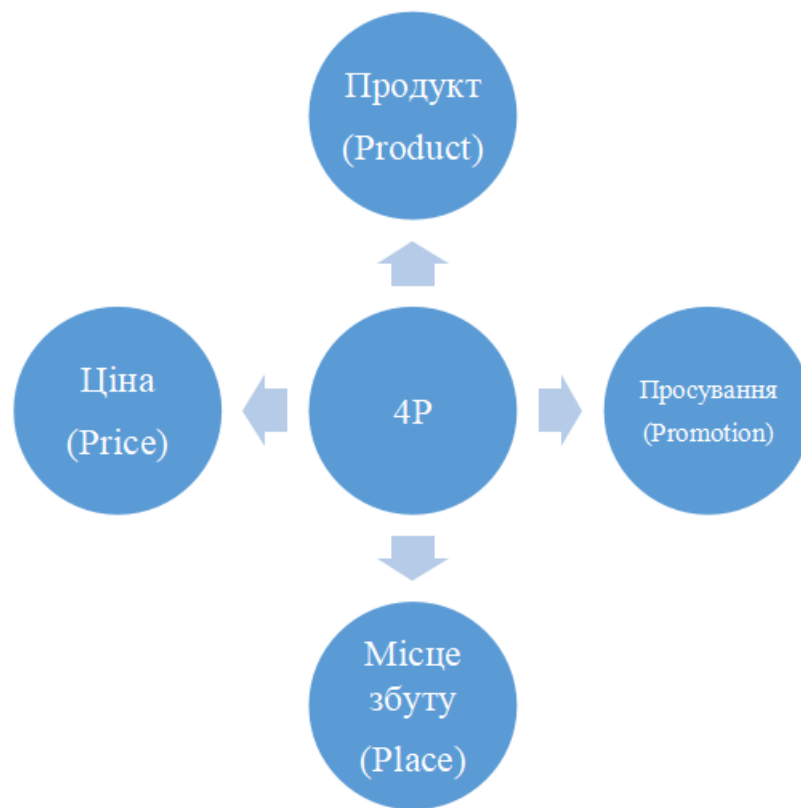


Рис. 1.1. Модель 4P маркетингового міксу

Використання моделі 4P дозволяє підприємству створити комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів. Ця модель допомагає встановити оптимальну ціну на продукцію, обрати найбільш ефективні канали збуту та розробити стратегії просування продукції [1, с. 26].

Модель STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Модель STP фокусується на трьох ключових етапах: сегментації ринку, виборі цільових сегментів та позиціонуванні продукції (рис. 1.2). Ця модель допомагає підприємству виділити окремі групи споживачів, які мають схожі потреби, обрати найбільш перспективні сегменти та сформуванати унікальне позиціонування продукції на ринку. Для аграрного бізнесу сегментація ринку може здійснюватися за географічними ознаками, типом продукції або соціально-економічним статусом споживачів [2, с. 34].

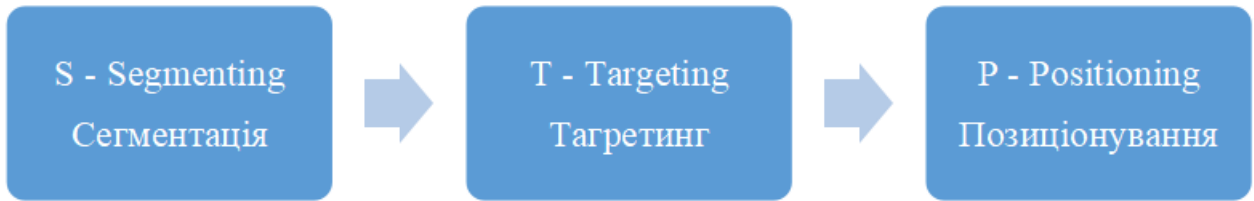


Рис. 1.2. Модель STP (Сегментація, Таргетинг, Позиціонування)

Модель життєвого циклу продукту (ЖЦП) (рис.1.3). Ця модель дозволяє підприємству розуміти етапи розвитку продукту на ринку — від введення на ринок до спаду. На кожному з етапів (введення, ріст, зрілість, спад) підприємство коригує свою маркетингову стратегію для максимізації прибутку та продовження життєвого циклу продукції. Наприклад, на етапі введення акцент робиться на інтенсивному просуванні, тоді як на етапі зрілості маркетингова стратегія може бути зосереджена на підтримці ринкової частки та утриманні клієнтів.

Рівень прибутку/продажів

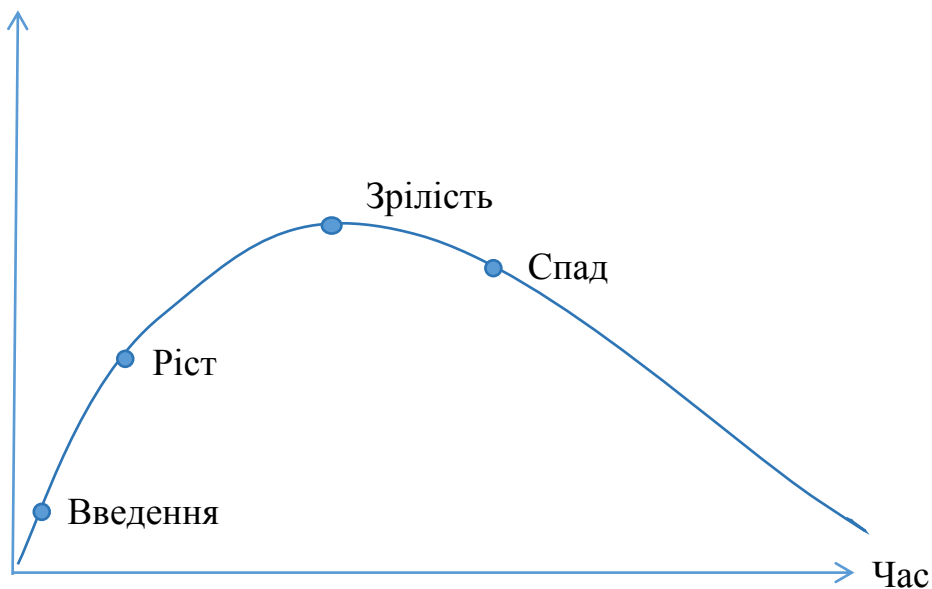


Рис. 1.3. Модель життєвого циклу продукту (ЖЦП)

Модель ланцюга цінності Портера. Ланцюг цінності є моделлю, що аналізує основні та допоміжні процеси підприємства для визначення тих операцій, які створюють найбільшу цінність для клієнта. Ця модель дозволяє підприємству оцінити власні внутрішні процеси та вдосконалити маркетингову діяльність, оптимізуючи витрати та збільшуючи конкурентоспроможність. Для аграрного сектору це може включати вдосконалення логістики, управління постачанням та модернізацію виробничих процесів [5, с. 41].

Модель 4С. Модель 4С (Customer needs, Cost, Convenience, Communication) акцентує увагу на потребах клієнтів, вартості для клієнта, зручності та комунікації. Ця модель є більш орієнтованою на клієнта і враховує психологічні та поведінкові аспекти, що дозволяє підприємству підлаштовувати маркетингову діяльність під вимоги ринку [1, с. 29] (рис. 1.4).

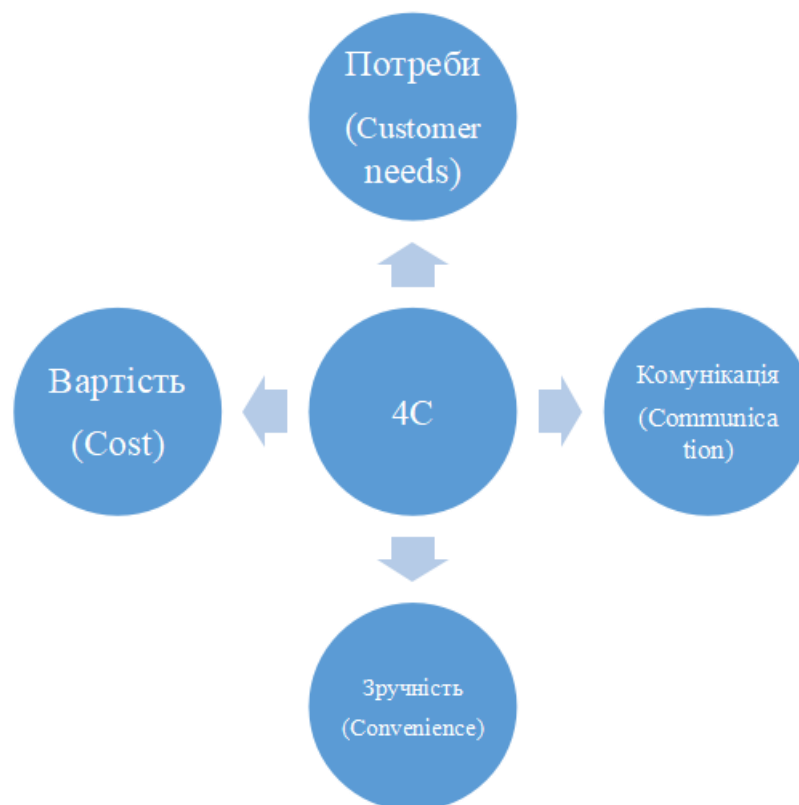


Рис. 1.4. Модель 4С (Customer needs, Cost, Convenience, Communication)

Застосування вищезгаданих моделей стає ефективним завдяки використанню відповідних механізмів, що забезпечують реалізацію маркетингової стратегії підприємства.

Стратегічне планування є основою для ефективного управління маркетингом, оскільки воно визначає основні напрямки розвитку підприємства та встановлює довгострокові цілі. Процес стратегічного планування включає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, формулювання місії та візії компанії, розробку стратегічних цілей та планів дій. Стратегічне планування забезпечує підприємству можливість активно впливати на ринок та адаптуватися до його змін [4, с. 30].

Система контролю та моніторингу. Постійний контроль та моніторинг маркетингової діяльності дозволяє підприємству швидко виявляти відхилення від запланованих результатів та вчасно вносити корективи у стратегію. Для ефективного моніторингу можуть використовуватись ключові показники ефективності (KPI), що відображають досягнення конкретних цілей, таких як зростання ринкової частки, збільшення прибутковості або залучення нових клієнтів (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Система контролю та моніторингу KPI

Система мотивації персоналу є ключовою складовою успішної маркетингової діяльності, оскільки людський капітал відіграє вирішальну роль у досягненні бізнес-цілей. Механізми стимулювання та мотивації спрямовані на підвищення продуктивності роботи співробітників, покращення якості обслуговування клієнтів та зміцнення лояльності до компанії. Як зазначає Гончар:

«...ефективна мотивація включає систему винагород, програму розвитку співробітників та кар'єрні можливості, що сприяє залученню кваліфікованих працівників у сферу маркетингу» [2, с. 40].

Система управління якістю є важливим елементом конкурентоспроможності підприємства, особливо в аграрному секторі, де споживачі цінують екологічні стандарти та якість продукції. Впровадження систем управління якістю, таких як ISO 9001, дозволяє підприємствам гарантувати високу якість продукції, що підвищує репутацію та лояльність споживачів. Як підкреслює Власов: «...забезпечення високої якості продукції є основою для формування довіри споживачів та зміцнення позицій на ринку» [5, с. 32].

Система управління ризиками є невід'ємною частиною маркетингової діяльності, оскільки сучасний ринок характеризується нестабільністю та високою конкуренцією. Використання інструментів управління ризиками, таких як SWOT-аналіз, сценарний аналіз та оцінка ризиків, дозволяє мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів та забезпечити стабільність діяльності. Котлер наголошує, що «...ефективне управління ризиками допомагає підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та зменшити вплив невизначеності» [1, с. 24].

Система управління брендом є важливим аспектом маркетингової діяльності, оскільки відображає сприйняття продукції споживачами. Бренд-менеджмент включає розробку та підтримку іміджу компанії, формування лояльності клієнтів та просування унікальної торгової марки.

Інноваційний менеджмент відіграє ключову роль у підтримці конкурентоспроможності підприємства. Впровадження нових продуктів, вдосконалення виробничих процесів та використання цифрових технологій дозволяють підприємствам швидше реагувати на зміни ринку та задовольняти потреби клієнтів. Як зазначає Ткаченко: «...інноваційний менеджмент є рушієм

довгострокового розвитку, сприяючи адаптації підприємств до умов глобалізованого ринку» [4, с. 28].

Таким чином, використання різних моделей та механізмів управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємству більш ефективно взаємодіяти з ринковим середовищем, адаптуватися до змін і забезпечувати стійкий розвиток. Застосування цих підходів створює умови для побудови стійкої системи управління маркетинговою діяльністю, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним в умовах сучасного ринку.

1.2. Методологічні основи формування сучасної системи маркетингової діяльності

Методологічні основи формування маркетингової діяльності підприємства виступають фундаментом для створення цілісної та ефективної системи управління, що спрямована на забезпечення гармонійної взаємодії підприємства з ринковим середовищем.

Вони охоплюють теоретичні підходи, принципи, методи та інструменти, які використовуються для аналізу ринку, ідентифікації потреб цільової аудиторії, розробки конкурентоспроможних пропозицій та створення довгострокових стратегій розвитку.

В сучасних умовах бізнесу маркетингова діяльність має бути орієнтована на динамічне зовнішнє середовище, впровадження інноваційних підходів, гнучкість та адаптивність до швидких змін, що сприяє конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку.

Основою для цього є розуміння ключових принципів, моделей і методів, які формують сучасну маркетингову систему зображені в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Опис	Переваги
Орієнтація на клієнта	Фокус на потребах і бажаннях споживачів для забезпечення лояльності та довгострокового успіху на ринку	Підвищення лояльності клієнтів, розширення клієнтської бази
Гнучкість та адаптивність	Здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкових умов та адаптуватися до нових потреб	Стійкість до змін зовнішнього середовища, можливість оновлювати стратегії в реальному часі
Інноваційність	Впровадження нових технологій та ідей для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності	Поліпшення якості продукції та послуг, можливість виділитися на ринку
Екологічна відповідальність	Дотримання стандартів екологічної безпеки для створення екологічно чистих продуктів	Формування позитивного іміджу, привабливість для екологічно свідомих клієнтів
Партнерські відносини	Формування міцних зв'язків з постачальниками, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку	Розширення можливостей збуту, підвищення стійкості до ризиків

Маркетингова діяльність в сучасних умовах базується на ряді основних принципів, що відображають стратегічну орієнтацію підприємства на споживача, розвиток партнерських відносин та впровадження інновацій:

Орієнтація на клієнта. Цей принцип полягає у фокусуванні діяльності підприємства на потребах і бажаннях клієнтів, що забезпечує лояльність споживачів та довгостроковий успіх на ринку. Орієнтація на клієнта передбачає постійний збір та аналіз інформації про споживачів для розуміння їхніх уподобань і адаптації маркетингових стратегій [1, с. 29].

Гнучкість та адаптивність. У мінливому зовнішньому середовищі підприємства повинні бути здатні до швидкої адаптації. Це включає як здатність швидко реагувати на зміни на ринку, так і готовність переглядати внутрішні процеси для підвищення ефективності [2, с. 18].

Інноваційність. Впровадження нових ідей, технологій та продуктів є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна діяльність може включати технологічні, продуктові та соціальні інновації, що сприяють поліпшенню продуктивності та якості послуг [6, с. 45].

Екологічна відповідальність. В умовах сучасних екологічних викликів важливим аспектом є дотримання підприємствами стандартів екологічної безпеки. Це дозволяє створювати екологічно чисті продукти та формувати позитивний імідж серед споживачів, що цінують стале виробництво [7, с. 52].

Партнерські відносини та мережі. Успішне підприємство формує міцні партнерські відносини з постачальниками, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку. Це дозволяє збільшити стійкість компанії до ризиків, розширити можливості збуту та залучити інноваційні ресурси [4, с. 20].

SWOT-аналіз. Це один з найбільш ефективних методів стратегічного планування, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози на ринку. SWOT-аналіз надає компаніям чітке розуміння конкурентних позицій та дозволяє формувати стратегічні напрямки розвитку.

Сучасна система маркетингової діяльності будується на сукупності методів, які забезпечують збір даних, оцінку ринку, управління процесами та оцінку результатів маркетингових кампаній зображено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Сучасні технології маркетингової діяльності

Технологія	Опис	Переваги
Big Data та аналітика даних	Збір і аналіз великих обсягів даних для глибокого розуміння поведінки споживачів і ринкових тенденцій	Підвищення точності рішень, можливість персоналізованого маркетингу
Соціальні медіа	Платформи для комунікації з клієнтами, просування бренду та підвищення лояльності	Підвищення видимості бренду, можливість отримання відгуків
CRM-системи	Системи управління взаємодією з клієнтами для автоматизації комунікацій і аналізу клієнтської поведінки	Підвищення якості обслуговування, формування лояльності клієнтів
Автоматизація маркетингу	Інструменти для планування та моніторингу маркетингових кампаній	Ефективне управління кампаніями, зменшення витрат
Інтернет речей (IoT)	Доступ до даних про використання продукції в реальному часі для покращення обслуговування та розуміння потреб клієнтів	Поліпшення персоналізованих пропозицій, можливість підтримки в реальному часі

Аналіз PESTEL. Дозволяє оцінити зовнішнє середовище підприємства через розгляд політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів. Використання PESTEL-аналізу дає змогу підприємству враховувати глобальні тенденції та формувати стратегію, орієнтовану на поточні ринкові умови [8, с. 42].

Метод портфельного аналізу (BCG) (рис. 1.6). Портфельний аналіз є ефективним інструментом для визначення рентабельності різних продуктів чи напрямків діяльності компанії. За допомогою методу BCG підприємство визначає, які продукти потребують інвестицій, а які слід вивести з ринку для оптимізації ресурсів [5, с. 27].

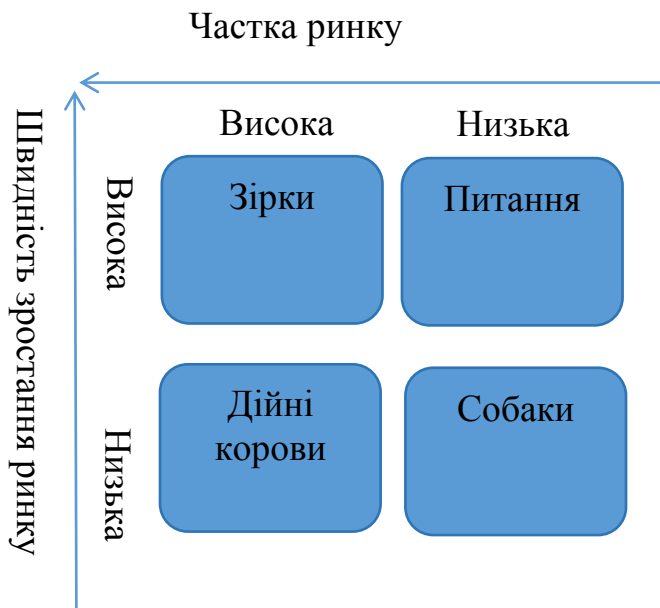


Рис. 1.6. Портфельний аналіз BCG

Конкурентний аналіз. Це комплексний метод, що дозволяє підприємству оцінити свої позиції на ринку, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів. Конкурентний аналіз є основою для розробки стратегії диференціації та позиціонування продукту [8, с. 38].

Аналіз ланцюга цінності. Модель ланцюга цінності, запропонована Портером, дозволяє ідентифікувати основні та допоміжні види діяльності, що створюють цінність для клієнта. Цей метод використовується для оптимізації внутрішніх процесів, покращення якості обслуговування та підвищення ефективності маркетингової діяльності [5, с. 29].

Впровадження CRM-систем. Системи управління взаємодією з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) дозволяють підприємствам ефективно

управляти відносинами з клієнтами. CRM-системи забезпечують зберігання інформації про клієнтів, автоматизацію комунікацій та аналіз поведінки клієнтів, що сприяє підвищенню якості обслуговування та формуванню лояльності клієнтів [7, с. 25].

Цифрова трансформація та впровадження сучасних технологій є важливими складовими методології формування маркетингової системи. В сучасних умовах підприємства активно використовують цифрові платформи для залучення та утримання клієнтів, аналізу ринку та управління брендом.

Big Data та аналітика даних. Використання великих обсягів даних (Big Data) дозволяє підприємствам отримувати глибші інсайти про поведінку споживачів, виявляти ринкові тенденції та прогнозувати майбутні зміни. Аналітика даних є важливим інструментом для розробки персоналізованих маркетингових кампаній, орієнтованих на конкретні сегменти споживачів [9, с. 47].

Соціальні медіа та контент-маркетинг. Соціальні медіа стали важливою платформою для комунікації з клієнтами, просування бренду та формування лояльності. Використання контент-маркетингу дозволяє підприємству створювати інформаційно-цінний контент, що залучає клієнтів, покращує імідж бренду та підвищує інтерес до продукції [6, с. 50].

Автоматизація маркетингових процесів. Завдяки автоматизації підприємства можуть підвищити ефективність маркетингових кампаній, зменшити витрати та швидко адаптуватися до змін ринкових умов. Інструменти автоматизації маркетингу забезпечують планування та відстеження результатів кампаній, що спрощує управління маркетинговою діяльністю [9, с. 49].

Інтернет речей (IoT) та мобільні платформи. IoT надає компаніям доступ до даних про використання продукції в реальному часі, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм персоналізовані рішення. Мобільні платформи, в свою чергу, дозволяють підприємствам зручно досягати клієнтів і забезпечувати їх сервісами та підтримкою [9, с. 51].

Ефективність маркетингової діяльності підприємства можна оцінювати за допомогою кількох методів:

Ключові показники ефективності (KPI). Використання KPI дозволяє визначити рівень досягнення цілей маркетингових кампаній, таких як зростання ринкової частки, залучення нових клієнтів, збільшення продажів або підвищення лояльності споживачів [7, с. 26].

Аналіз рентабельності інвестицій у маркетинг (ROMI). ROMI використовується для оцінки ефективності інвестицій у маркетинг. Він дозволяє визначити, який дохід отриманий з кожної інвестованої одиниці, що допомагає підприємству ефективніше розподіляти бюджет.

Балансова картка. Цей метод оцінки ефективності дозволяє підприємству враховувати фінансові та нефінансові показники, що забезпечує більш комплексне бачення результатів маркетингової діяльності [8, с. 40].

Отже, застосування сучасних методологічних підходів, використання новітніх технологій та орієнтація на клієнта створюють фундамент для ефективного формування системи маркетингової діяльності. Це дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність, адаптуватися до змін ринку та розвивати довгострокові відносини з клієнтами.

Висновки до Розділу 1:

1. Визначено, що організація маркетингової діяльності є ключовим фактором для успішного функціонування підприємства у сучасному конкурентному середовищі. Сучасний ринок вимагає від підприємств ефективного управління маркетингом, що включає аналіз попиту і пропозиції, задоволення потреб споживачів, а також адаптацію до постійних змін у ринковому середовищі. Для цього необхідно активно використовувати інноваційні маркетингові підходи та інструменти для підвищення конкурентоспроможності.

2. Досліджено, що адаптивність до змін у ринкових умовах є основою для успішної маркетингової стратегії. Здатність швидко реагувати на нові можливості та виклики дозволяє підприємству ефективно розширювати товарообіг, залучати

нових клієнтів та максимізувати прибуток. Стратегічне планування маркетингової діяльності сприяє формуванню довгострокових пріоритетів і допомагає підприємству успішно використовувати наявні ресурси для досягнення цілей.

3. Виявлено, що методологічні підходи до організації маркетингової діяльності дозволяють вдосконалити критерії оцінки ефективності маркетингових зусиль та забезпечити стабільний розвиток підприємства. Основні критерії мають бути гнучкими й відповідати умовам мінливого ринку, що дозволить підприємству правильно визначати свої пріоритети та формувати стратегії на основі об'єктивних показників.

4. Констатовано, що важливим аспектом успішної маркетингової діяльності є інтеграція маркетингової стратегії в загальну стратегію підприємства. Це забезпечує гармонізацію внутрішніх процесів, враховує як внутрішні, так і зовнішні чинники, а також надає можливість для гнучкого управління ресурсами і підвищення ефективності всіх бізнес-процесів.

5. Визначено, що сучасні підходи до організації маркетингової діяльності включають впровадження цифрових технологій, аналітики даних, соціальних медіа та CRM-систем. Це дозволяє підприємству оперативно отримувати актуальну інформацію про споживачів, вдосконалювати комунікацію, розробляти персоналізовані маркетингові кампанії та реагувати на ринкові зміни в режимі реального часу.

6. Проведені дослідження показали, що для досягнення високої ефективності маркетингової діяльності необхідно впроваджувати системи контролю та оцінки показників ефективності (KPI), що дозволяють вчасно виявляти проблемні аспекти та здійснювати коригування. Це сприяє підвищенню результативності маркетингових зусиль, оптимізації витрат та покращенню показників рентабельності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» - це українська компанія, що займається виробництвом та експортом соняшникової олії. Компанія сьогодні є одним із лідерів серед сільськогосподарських підприємств України. Протягом багатьох років компанія входить до п'ятірки найбільших переробників та експортерів сільськогосподарської продукції, поставляючи її більш ніж у 20 країн світу.

Діяльність підприємства розпочалася в 1994 році з продажу та обміну паливно-мастильних матеріалів на сільськогосподарську продукцію в Дніпропетровській та Запорізькій областях. Основною закупівлею було насіння соняшнику, яке постачалося на Запорізький олійно-жировий комбінат (ЗОФК) за давальницькою угодою. Результатом успішної діяльності стало придбання контрольного пакета акцій ЗОФК у 1997 році. ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД продовжував розвиватися та нарощував обороти. Завдяки придбанню перших восьми елеваторів у 1999 році компанія створила бізнес зі зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції. З цього періоду компанія почала динамічно розвиватися, зберігаючи швидкі темпи розвитку, якими користуються сьогодні. Компанія має багаторічний досвід роботи з такими агрокомпаніями, як Агротрейд, Агрейн, Фрідом Фарм Інтернешнл, ЛАНДФОРТ, Укрлендфармінг та багатьма іншими агропідприємствами, а також партнерами та покупцями продукції Cargill Ukraine, COFCO Agri Ukraine, ADM Ukraine, Glencore, Альфа-Трейдінг Україна та інші міжнародні та українські підприємства. Найближчим часом «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» планувала виробляти власну електроенергію на

Запорізькому олійно-екстракційному заводу, запустити мультипроцесинг, будівництво резервуарів для сільгосппродукції, реалізацію нафтопродуктів агровиробникам, розвиток зернотрейдингу, але війна завадила цим планам.

«ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» (раніше «Оптимус Агро») — це агропромислова компанія, переробник сільськогосподарської продукції, який спеціалізується на виробництві соняшникової олії, шроту та лушпиння. Основні виробничі показники компанії наведено в таблиці 2.1.

Генеральний директор — Олена Буркатовська.

Таблиця 2.1

Основні виробничі показники ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за 2023 р.

Показник	Значення
Потужність переробки	2,5-2,8 тис. т/добу
Кількість працівників	Понад 2,1 тис. осіб
Асортимент продукції	Олія, шрот, лушпиння
Основні бренди	-
Експорт у країни світу	Понад 20 країн

Компанія виробляє:

- нерафіновану соняшкову олію першого сорту (наливом);
- високо-протеїновий гранульований соняшковий шрот;
- лушпиння соняшника.

Основним напрямком діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» являється виробництво олій та олійно-жирової продукції. «Запорізький олійно-екстракційний завод» входить до структури компанії та має виробничі потужності переробки насіння соняшнику - 2 800 т/добу.

Основною метою діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» є:

✓ здійснення оптової та роздрібною торгівлі сільськогосподарською продукцією, продовольчими товарами та сировиною;

- ✓ забезпечення потреб аграрного сектору України в якісних та доступних за ціною товарах і послугах;
- ✓ сприяння розвитку сільського господарства України та підвищенню його конкурентоспроможності на світовому ринку.

Організація маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» базується на ряді загальних принципів, які забезпечують ефективність маркетингової діяльності та сприяють досягненню стратегічних цілей компанії. Спрощену схему структури маркетингового менеджменту наведено на рисунку 2.1.

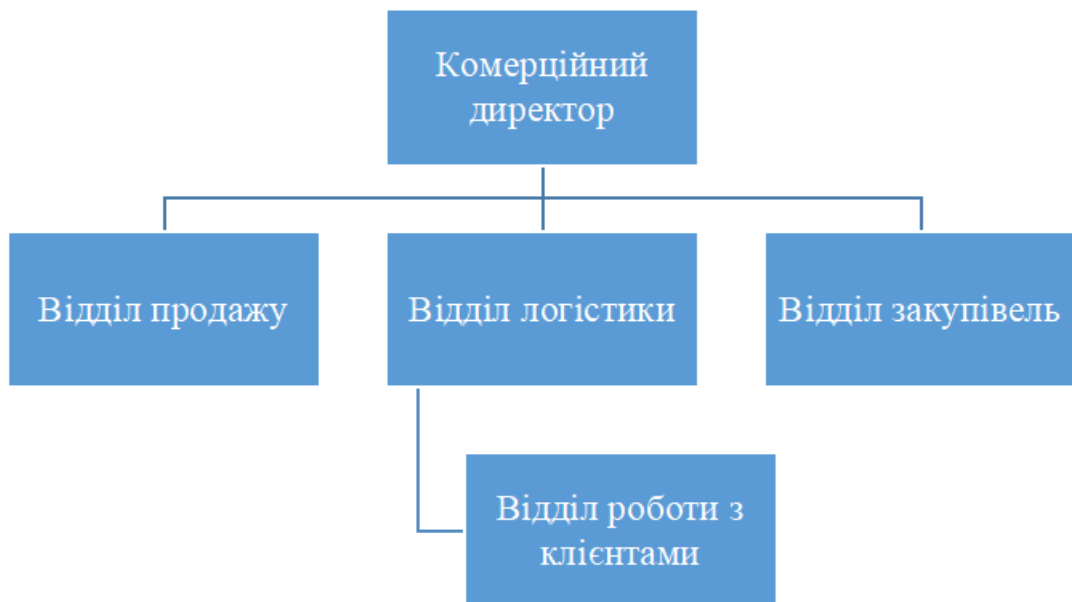


Рис. 2.1. Спрощена схема структури маркетингового менеджменту ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

Насправді ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» у своїй структурі не має маркетингового відділу та відповідно маркетологів. Виходячи з формування ринку соняшникової олії на території України, підприємство може підтримувати високі показники виробництва та прибутковості без додаткових витрат на рекламу. Це обумовлено специфікою ринку - в аграрній індустрії попит на

продукцію часто перевищує пропозицію, що зменшує необхідність в активному маркетингу. «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за роки свого існування показав себе, як гідний для співпраці партнер, що дало йому гарну репутацію, яка вже в свою чергу відпрацьовує замість умовного маркетингового відділу.

Комерційна діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» будується на кількох основних принципах. Вся діяльність компанії здійснюється у суворій відповідності до чинного законодавства України та міжнародних правових норм. Підприємство дотримується вимог податкового, трудового, екологічного та іншого законодавства.

Компанія розробляє та реалізує стратегічні плани, які визначають основні напрями її розвитку, а також впроваджує систему управління, що забезпечує ефективний контроль і координацію всіх бізнес-процесів. Оптимізація витрат і раціональне використання ресурсів, постійний моніторинг та аналіз їх ефективності є важливими аспектами діяльності.

Маркетингова діяльність включає проведення досліджень для визначення потреб ринку та споживачів, а також розробку та реалізацію маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення продажів і розширення ринків збуту. Фінансове управління передбачає планування і контроль за фінансовими потоками компанії, ведення бухгалтерського обліку відповідно до стандартів та управління ризиками для забезпечення фінансової стабільності.

Компанія активно впроваджує новітні технології і рішення для підвищення своєї конкурентоспроможності та підтримує науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи. Важливим аспектом діяльності є підбір, навчання і розвиток персоналу, створення умов для підвищення їхньої кваліфікації, а також мотивація співробітників і створення сприятливих умов праці.

Побудова довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами, постачальниками та клієнтами є ключовим напрямом компанії, як і дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, включаючи екологічну відповідальність і підтримку соціальних проектів. Компанія забезпечує високу

якість продукції та послуг, дотримуючись стандартів безпеки на всіх етапах виробництва і реалізації продукції.

Ефективний інформаційний обмін всередині компанії та із зовнішніми стейкхолдерами, використання сучасних інформаційних технологій для підтримки бізнес-процесів також є важливими елементами діяльності. Ці принципи забезпечують стабільний розвиток ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» і підвищують його конкурентоспроможність на ринку.

Маркетинговий менеджмент на підприємстві ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» організований таким, щоб забезпечити максимальну ефективність та координацію маркетингових зусиль.

Структура комерційного відділу ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» включає кілька ключових підрозділів і посад, кожен з яких відповідає за певні аспекти комерційної діяльності компанії. На чолі комерційного відділу стоїть комерційний директор, який керує загальним процесом, розробляє та реалізує комерційну стратегію (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Структура маркетингового менеджменту ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

У складі відділу продажу є керівник, який управляє командою продавців, встановлює цілі та контролює їх досягнення. Менеджери з продажу здійснюють прямі продажі, шукають нових клієнтів і підтримують відносини з існуючими.

Відділ логістики організовує постачання продукції. Керівник відділу логістики забезпечує координацію транспортування товарів, своєчасну доставку та оптимізацію логістичних витрат, тоді як логісти безпосередньо займаються цими питаннями.

Відділ по роботі з клієнтами забезпечує підтримку клієнтів та управління відносинами. Керівник цього відділу відповідає за загальну підтримку клієнтів, а менеджери з обслуговування клієнтів підтримують зв'язок з ними, вирішують питання та забезпечують високий рівень обслуговування.

Відділ закупівель займається закупівлею необхідних товарів і матеріалів. Керівник цього відділу веде переговори з постачальниками, здійснює закупівлі та контролює їх якість і своєчасність.

Фінансовий відділ відповідає за фінансовий контроль і бюджетування комерційної діяльності. Керівник цього відділу та фінансові аналітики проводять аналіз фінансових показників, розробляють звіти та рекомендації для підвищення ефективності.

Маркетинговий менеджмент в аграрному секторі має свої особливості, які враховуються при організації маркетингової діяльності на підприємстві «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Важливо брати до уваги сезонні коливання у виробництві та попиті на аграрну продукцію, оскільки вони безпосередньо впливають на планування та реалізацію маркетингових стратегій. Природні фактори, такі як погодні умови, також суттєво впливають на врожайність і якість продукції, що потребує особливої уваги та гнучкості у прийнятті рішень.

Крім того, специфіка ринкових каналів збуту в аграрному секторі включає використання спеціалізованих каналів, таких як аграрні біржі, кооперативи та агропромислові об'єднання. Це вимагає від компанії розуміння і вміння ефективно працювати в цих специфічних умовах. Проблеми зберігання і транспортування продукції також є важливим аспектом, оскільки аграрна продукція потребує особливих умов для зберігання та транспортування, що безпосередньо впливає на логістику і збут.

Працюючи через аграрні біржі, кооперативи та агропромислові об'єднання, компанія повинна будувати стійкі партнерські відносини, розуміти ринкові тренди та мати змогу швидко пристосовуватися до вимог ринку. Важливим аспектом є також репутація та надійність компанії, що може впливати на довіру партнерів і клієнтів.

Важливим елементом маркетингового менеджменту є також інновації. Використання сучасних технологій, таких як автоматизація процесів, точне землеробство, аналіз великих даних та прогнозування, може значно підвищити ефективність виробництва та збуту. Інноваційний підхід дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і забезпечувати високу якість продукції.

Залучення до маркетингової діяльності спеціалістів з різних сфер, таких як агрономія, логістика, економіка та інформаційні технології, дозволяє створити міждисциплінарну команду, яка здатна ефективно вирішувати складні завдання та розробляти комплексні стратегії. Це сприяє більшій гнучкості та адаптивності підприємства в умовах динамічного ринку.

Таким чином, маркетинговий менеджмент на підприємстві «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» базується на глибокому розумінні специфіки аграрного сектора, гнучкому підході до планування та впровадженні інноваційних рішень для забезпечення стабільного розвитку і конкурентоспроможності компанії.

Для аналізу структури джерел формування майна ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» на 2023 рік важливо розглянути складові власного капіталу та позикових зобов'язань, які формують загальний баланс підприємства. Власний капітал компанії становить 714 000 тис. грн, що складає 25,7% загального балансу. Водночас нерозподілений прибуток має негативне значення у розмірі -1 804 957 тис. грн, що знижує загальну частку власного капіталу до -65,0%. Це свідчить про значні фінансові втрати, накопичені у попередніх періодах, та необхідність удосконалення управління фінансовими потоками.

Позикові джерела фінансування займають ключове місце у структурі майна. Основна частка довгострокових зобов'язань становить 1 354 721 тис. грн або 48,74% від загального балансу. Кредиторська заборгованість є відносно

невеликою – 76 070 тис. грн, що відповідає 2,74%. Загальний баланс підприємства на 2023 рік становить 2 778 355 тис. грн.

Наведена структура джерел фінансування відображає суттєву залежність підприємства від позикового капіталу, що вказує на необхідність збереження фінансової дисципліни та оптимізації витрат. Деталізація цих показників наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Джерела формування майна ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за 2023 рік

Джерела формування майна	Сума, тис. грн.	Частка, %
Власний капітал	714 000	25,7
Нерозподілений прибуток	- 1 804 957	-65,0
Довгострокові зобов'язаності	1 354 721	48,74
Кредиторська заборгованість	76 070	2,74
Загальний баланс	2 778 355	100,0

Канали збуту продукції ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» формують основу стратегії комерційної діяльності компанії, забезпечуючи ефективний рух продукції від виробника до кінцевого споживача. Завдяки добре налагодженій системі збуту компанія реалізує свою продукцію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Основними напрямками збуту є внутрішній ринок України, експорт у понад 20 країн світу та прямі продажі через контрактні поставки.

На внутрішньому ринку компанія активно співпрацює з великими мережами роздрібною торгівлі та іншими підприємствами, які спеціалізуються на реалізації сільськогосподарської продукції. Це дозволяє ефективно задовольняти попит місцевих споживачів, пропонуючи якісну продукцію, зокрема соняшникову олію, шрот і лушпиння. Висока якість продукції та репутація надійного партнера сприяють зміцненню позицій компанії на внутрішньому ринку.

Міжнародний ринок є важливим елементом збутової стратегії ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Завдяки налагодженим каналам експорту компанія постачає свою продукцію до більш ніж 20 країн світу. Експортні операції здійснюються з дотриманням міжнародних стандартів якості та вимог до продукції, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність на глобальному ринку. Основними партнерами виступають великі міжнародні корпорації, що працюють у сфері агробізнесу, а також національні дистриб'ютори.

Прямі продажі через контрактні поставки є важливим напрямком для компанії, оскільки вони дозволяють встановлювати довгострокові взаємовигідні відносини з партнерами. Такий підхід забезпечує стабільність збуту та прогнозованість доходів. Завдяки контрактним угодам підприємство має змогу чітко планувати обсяги виробництва, логістичні процеси та фінансові показники.

Таким чином, багатовекторність каналів збуту продукції дозволяє ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» ефективно адаптуватися до змін на ринку, забезпечувати стабільні обсяги продажів і зміцнювати свої позиції як національного, так і міжнародного лідера у виробництві соняшникової продукції. Схема нижче наочно ілюструє основні напрямки реалізації продукції компанії (рис. 2.3).

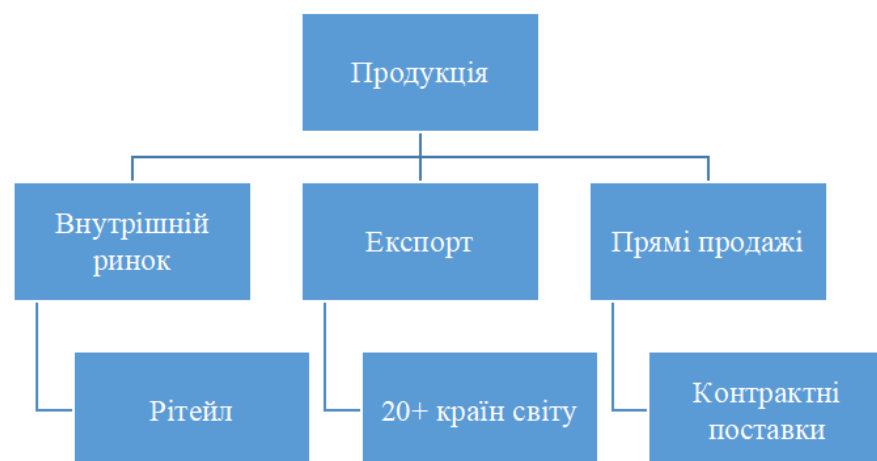


Рис. 2.3. Канали збуту продукції

2.2. Сучасний стан фінансової та маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» володіє значними основними фондами, які включають: виробничі будівлі та споруди(завод з переробки соняшника, склади для зберігання сировини та готової продукції, адміністративні будівлі), технологічне обладнання(лінії з переробки соняшника, екстракційні установки, прес-фільтри, сушильні камери, лабораторне обладнання).

Виробництво рослинних олій на «Запорізькому олійно-екстракційному заводі» («ЗОЕЗ») та олійно-жирової продукції під торговими марками «Щедро», «Запорізький» і Olli — група компаній «Щедро».

«Запорізький олійно-екстракційний завод» входить до структури групи компаній «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД», потужність переробки насіння соняшнику — 2800 т/добу.

У 2019 році реалізовано проект, який дав змогу «Запорізькому ОЕЗ» повністю відмовитися від використання природного газу: проведено модернізацію котла Rafako OL-20 (Польща), який працював на суміші газу та лушпиння. Це дало змогу замінити природний газ — лушпинням соняшника з можливістю додавання сміття насіння соняшнику до 15%. На модернізацію котла Rafako витрачено €519 тис. і турбіни — ще близько € 500 тис.

Щодня на «Запорізький ОЕЗ» приїжджає від 70 до 150 автомобілів із соняшником. Проби соняшнику відбирають за допомогою двох автоматичних пробовідбірників. Елеватор має три точки автоприйому, загальна ємність одночасного зберігання насіння соняшнику в 4 силосах та 3-х підлогових складах становить 30 тис. т.

Аналіз фінансово-господарських показників ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за період з 2019 по 2023 роки (табл. 2.3) виявляє динаміку змін у ключових аспектах діяльності компанії. Загальний обсяг доходу, який визначається сукупними виручками від реалізації товарів та послуг, відзначився відносною нестабільністю.

Таблиця 2.3

**Основні фінансово-господарські показники ТОВ «ОПТИМУСАГРО
ТРЕЙД» за 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023 до 2019	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Дохід, тис. грн.	7 820 146	7 299 986	12 221 544	7 278 451	5 311 057	-2 509 089	-32,08
Чистий прибуток, тис грн.	- 12 982	-294 105	143 656	- 1 543 738	-212 806	- 199 824	+ 1 539,23
Активи, тис. грн.	4 811 609	5 281 046	4 668 751	4 103 050	2 604 118	-2 207 491	-45,88
Зобов'язання, тис. грн.	4 956 123	5 412 093	4 215 662	5 193 626	3 839 445	-1 116 678	-22,53

Аналіз основних фінансово-господарських показників ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за період 2019-2023 років дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства, виявити ключові тенденції та проблеми, які вплинули на його фінансово-економічний стан.

Показник доходу за аналізований період демонструє значне зниження. Якщо у 2019 році виручка підприємства становила 7 820 146 тис. грн, то до 2023 року вона скоротилася до 5 311 057 тис. грн, що свідчить про абсолютне зменшення на 2 509 089 тис. грн або 32,08%. Це зниження пояснюється кількома факторами, серед яких можуть бути зростання конкуренції на ринку, зменшення попиту на продукцію, а також вплив зовнішніх економічних і політичних ризиків. Особливо помітне падіння доходу у 2022-2023 роках може бути пов'язане з обмеженнями у

логістиці та реалізації продукції, що є наслідком як внутрішньої економічної нестабільності, так і глобальних змін у ринкових умовах.

Чистий прибуток за цей період також зазнав значних коливань, демонструючи нестабільність у фінансовій діяльності компанії. У 2019 році він становив -12 982 тис. грн, тобто підприємство працювало зі збитками. До 2021 року спостерігалось покращення ситуації, і компанія отримала чистий прибуток у розмірі 143 656 тис. грн, що свідчить про успішні управлінські рішення та ефективність модернізації виробництва. Однак вже у 2022 році фінансовий результат різко погіршився, і підприємство зазнало значних збитків у розмірі -1 543 738 тис. грн. Це може бути пов'язано з різким скороченням доходів та зростанням витрат. У 2023 році ситуація покращилася, і збиток скоротився до -212 806 тис. грн. Абсолютне відхилення чистого прибутку порівняно з 2019 роком становить -199 824 тис. грн, а відносне зростання виглядає значним через низьку базу — 1 539,23%. Це свідчить про поступову стабілізацію фінансових показників компанії, хоча вона все ще працює з негативним фінансовим результатом.

Активи підприємства також демонструють стійку тенденцію до зниження протягом аналізованого періоду. У 2019 році їх обсяг становив 4 811 609 тис. грн, тоді як у 2023 році — лише 2 604 118 тис. грн. Це означає зменшення на 2 207 491 тис. грн або 45,88%. Таке скорочення може свідчити про зменшення інвестицій у виробничі потужності, списання застарілих активів або обмежений доступ до фінансування. Зниження активів вказує на необхідність перегляду стратегії управління основними засобами, а також підвищення ефективності використання наявних ресурсів.

Щодо зобов'язань підприємства, вони також демонструють тенденцію до зменшення, але менш значну порівняно з активами. У 2019 році зобов'язання становили 4 956 123 тис. грн, а до 2023 року їх обсяг скоротився до 3 839 445 тис. грн. Абсолютне скорочення становило 1 116 678 тис. грн, а відносне — 22,53%. Це зниження вказує на поступове скорочення кредитного навантаження компанії, що є позитивним аспектом для її фінансової стійкості. Проте, враховуючи суттєве

скорочення активів, така динаміка зобов'язань може свідчити про зменшення масштабів операційної діяльності або складнощі у залученні фінансових ресурсів.

Таким чином, результати аналізу свідчать про значний вплив як зовнішніх факторів (економічна нестабільність, конкуренція, ринкові ризики), так і внутрішніх проблем (ефективність управління активами, залежність від зовнішнього фінансування) на фінансово-економічний стан ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Підприємству необхідно зосередитися на покращенні стратегій реалізації продукції, оптимізації витрат та залученні інвестицій для стабілізації діяльності й відновлення зростання.

Джерела формування майна ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» на 2023 рік зображені в таблиці 2.1 свідчать про специфічну структуру фінансування, яка характеризується суттєвою диспропорцією між власним і позиковим капіталом. Власний капітал підприємства становить 71,26% від загального обсягу джерел фінансування, тоді як довгострокові зобов'язання формують 51,48%. Така структура відображає значну залежність компанії від позикових коштів, хоча питома вага власного капіталу також залишається суттєвою.

У структурі власного капіталу значне місце займає статутний капітал, який становить 714 000 тис. грн або 25,7% від загального балансу. Однак нерозподілений прибуток компанії є від'ємним і складає -1 804 957 тис. грн, що знижує загальну частку власного капіталу до негативного значення в розмірі -65,00%. Це свідчить про наявність значних фінансових проблем, пов'язаних із накопиченням збитків у попередніх періодах.

Щодо довгострокових зобов'язань, основними їх компонентами є кредиторська заборгованість у розмірі 76 070 тис. грн (2,74%) та інші зобов'язання, які складають 1 354 721 тис. грн (48,74%). Ця частина фінансування забезпечує значний вплив на фінансову стійкість підприємства, адже зобов'язання вимагають погашення в певні строки, що може створювати фінансовий тиск.

Загальний баланс підприємства на 2023 рік становить 2 778 355 тис. грн. Наведені показники дають змогу оцінити структуру джерел фінансування

компанії, а також визначити основні напрямки для покращення фінансової стійкості й ефективності управління капіталом.

Загальний баланс джерел формування майна підприємства становить 2 778 355 тис. грн. Структура джерел фінансування, наведена в таблиці 2.4, дозволяє зробити висновки щодо фінансової стратегії ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» та окреслити основні напрями покращення фінансової стійкості компанії.

Таблиця 2.4

Джерела формування майна ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за 2023 р.

Показники	ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»	
1. Власний капітал		
- Статутний капітал	714 000 тис. грн.	25,7%
- Резервний капітал	-	
- Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-1 804 957.00 тис. грн.	-65,00%
2. Довгострокові зобов'язання		
- Кредиторська заборгованість	76 070.00 тис. грн.	2,74%
- Інші зобов'язання	1 354 721.00 тис. грн.	48,74%
Баланс	2 778 355 тис. грн.	

Для детального аналізу фінансового стану ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» проведено дослідження структури джерел формування його майна на 2023 рік. Це дозволяє оцінити склад і пропорції власного капіталу та зобов'язань, що використовуються підприємством для фінансування своєї діяльності. Результати аналізу демонструють співвідношення між власними та залученими ресурсами, що є важливим показником стабільності фінансового становища компанії.

Зокрема, основними складовими джерел формування майна підприємства є власний капітал та довгострокові зобов'язання. У структурі власного капіталу найбільшу частку становить статутний капітал, який складає 714 000 тис. грн або 25,7% від загальної суми джерел. Водночас підприємство має значний негативний показник нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) у розмірі -1 804 957 тис. грн, що знижує загальну частку власного капіталу до -65%.

Довгострокові зобов'язання включають кредиторську заборгованість у розмірі 76 070 тис. грн (2,74%) та інші зобов'язання, які становлять 1 354 721 тис. грн або 48,74%. Це свідчить про значну залежність підприємства від залучених коштів для фінансування своєї діяльності.

Для оцінки конкурентоспроможності, виявлення внутрішніх резервів і визначення перспектив розвитку ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» проведено SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища.

Цей метод є ефективним інструментом стратегічного планування, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Аналіз допомагає не лише розкрити потенціал підприємства, але й визначити фактори, що можуть негативно впливати на його діяльність. З урахуванням отриманих результатів можна розробити оптимальну стратегію, спрямовану на зміцнення позицій компанії на ринку, підвищення її стійкості до зовнішніх впливів та максимізацію економічної ефективності.

Для оцінки поточного стану та перспектив розвитку ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» було проведено SWOT-аналіз, результати якого відображені у таблиці 2.5. Цей аналіз дозволяє комплексно дослідити як внутрішні характеристики підприємства, так і зовнішні фактори, що впливають на його діяльність. Таблиця 2.5 наочно демонструє сильні сторони, які забезпечують конкурентні переваги компанії, слабкі сторони, що потребують удосконалення, можливості для подальшого розвитку, а також загрози, з якими може зіткнутися підприємство.

Результати аналізу підкреслюють ключові сильні сторони підприємства, такі як висока виробнича потужність, багаторічний досвід на ринку, широка експортна

географія, інноваційні технології та висока якість продукції. Водночас, у таблиці 2.5 відзначено і проблемні аспекти, серед яких фінансова залежність від зовнішніх джерел, значний накопичений збиток і вразливість до сезонності.

Таблиця 2.5

SWOT - аналіз підприємства ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

S- Сильні сторони	W- Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Висока виробнича потужність • Досвід та репутація • Широка географія експорту • Інноваційність • Розвинена інфраструктура • Висока якість продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Негативний нерозподілений прибуток • Висока залежність від зовнішнього фінансування • Відсутність маркетингового відділу • Обмежена диверсифікація продукції
O- Можливості	T- загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту • Розвиток зернотрейдингу • Збільшення попиту на екологічно чисті продукти • Інтеграція інновацій • Розширення експортної географії • Державні програми підтримки аграрного сектору 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільна політична ситуація в Україні • Коливання цін на сировину та продукцію • Зростання конкуренції • Погіршення логістичних умов • Екологічні ризики • Сезонність аграрного сектору

Можливості, описані в таблиці, акцентують увагу на перспективах диверсифікації бізнесу, розширенні асортименту продукції, розвитку зернотрейдингу, виході на нові ринки та використанні державних програм підтримки аграрного сектору. Разом із цим, в аналізі враховано і потенційні

загрози: нестабільна політична ситуація, коливання цін на аграрну продукцію, зростання конкуренції, логістичні труднощі та екологічні ризики.

Таблиця 2.5 є важливим інструментом для прийняття стратегічних рішень і дозволяє керівництву компанії визначити найбільш пріоритетні напрями розвитку, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності та забезпеченню фінансової стабільності в умовах мінливого ринкового середовища.

Проведений SWOT-аналіз ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» дозволяє зробити висновок, що компанія має значний потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам, таким як висока виробнича потужність, довготривалий досвід на ринку, інноваційність, широка експортна географія та висока якість продукції, яка відповідає міжнародним стандартам. Ці фактори забезпечують підприємству конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках.

Водночас, аналіз виявив низку слабких сторін, серед яких фінансова нестабільність, висока залежність від зовнішнього фінансування, вразливість до сезонності та відсутність спеціалізованого маркетингового відділу. Ці аспекти потребують стратегічного вирішення для зміцнення позицій підприємства.

Можливості, описані у аналізі, свідчать про перспективи диверсифікації бізнесу, розширення ринків збуту та впровадження інновацій, що дозволить підвищити ефективність діяльності. Особливо перспективними є напрями розширення асортименту продукції, розвитку зернотрейдингу та виходу на нові міжнародні ринки. Водночас, врахування державних програм підтримки аграрного сектору може стати додатковим інструментом залучення інвестицій.

Проте компанії необхідно враховувати й потенційні загрози, такі як економічна та політична нестабільність, сезонні коливання врожайності, логістичні труднощі через військові дії, а також підвищення вимог до екологічності виробництва. Вчасне реагування на ці виклики допоможе уникнути негативного впливу на діяльність підприємства.

Таким чином, SWOT-аналіз показав, що ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» має всі передумови для зміцнення своїх позицій на ринку за умови реалізації стратегій, спрямованих на мінімізацію слабких сторін і загроз, а також

ефективного використання існуючих можливостей. Це стане основою для сталого розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Для всебічної оцінки зовнішнього середовища, в якому функціонує ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД», доцільно застосувати PEST-аналіз як ключовий інструмент стратегічного планування. Цей метод забезпечує систематизацію і аналіз основних макрофакторів, що впливають на діяльність підприємства. Завдяки PEST-аналізу можна визначити, як політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники формують умови роботи компанії, впливають на її ефективність, конкурентоспроможність та довгострокові перспективи розвитку.

Застосування PEST-аналізу дозволяє підприємству оцінити можливості й ризики зовнішнього середовища, зокрема такі, що пов'язані з регуляторною політикою, економічною ситуацією, соціальними змінами в суспільстві та технологічним прогресом. У сучасних умовах нестабільного ринку, викликаного політичними конфліктами, економічними кризами, впливом пандемії та зростаючими вимогами до екологічної відповідальності, PEST-аналіз надає керівництву підприємства чітке розуміння зовнішніх загроз і можливостей. Проведення PEST-аналізу є важливим етапом формування стратегій розвитку, оскільки він дає змогу виявити ключові чинники зовнішнього впливу, оцінити їхню значущість для діяльності підприємства та визначити, як найкраще використовувати ці фактори для досягнення стратегічних цілей. Отримані результати допомагають підприємству краще адаптуватися до змін, мінімізувати ризики, пов'язані із зовнішнім середовищем, та визначити напрями зростання, які мають найбільший потенціал. У сучасних умовах функціонування аграрних підприємств значною мірою залежить від політичної стабільності, економічної ситуації в країні, рівня розвитку технологій та змін у соціальних уподобаннях споживачів.

Далі у дослідженні таблиці 2.6 представлено результати PEST-аналізу, що дозволяють зрозуміти вплив макросередовища на стратегічний розвиток підприємства та визначити напрями адаптації до змін зовнішніх умов.

Таблиця 2.6

PEST - аналіз підприємства ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

Фактор	Проявлення	Передбачені заходи у відповідь
Політичні фактори		
Ескалація військових конфліктів	Втрата доступу до певних територій через військові дії або окупацію	Перенаправлення експортних потоків на безпечні ринки; посилення співпраці з логістичними партнерами
Регуляторні зміни в аграрному секторі	Впровадження нових законів щодо експорту та імпорту аграрної продукції	Адаптація до нових вимог через внесення змін у внутрішні процеси та юридичний супровід
Зміни в оподаткуванні	Підвищення податкового навантаження	Оптимізація витрат; аналіз можливостей державної підтримки
Економічні фактори		
Валютні коливання	Зміни курсу валют, які впливають на вартість сировини та прибутковість експорту	Хеджування валютних ризиків; укладання контрактів у стабільних валютах
Збільшення витрат на енергоресурси	Зростання собівартості продукції через подорожчання енергоносіїв	Впровадження енергоефективних технологій, використання альтернативної енергії
Зниження купівельної спроможності на внутрішньому ринку	Стагнація попиту на соняшникову олію та супутню продукцію	Розширення експортних поставок, впровадження акцій для залучення клієнтів
Соціальні фактори		
Міграція населення	Відтік кваліфікованої робочої сили	Удосконалення системи мотивації працівників; автоматизація виробничих процесів
Дефіцит кваліфікованих кадрів	Недостатня кількість спеціалістів для забезпечення високої продуктивності	Співпраця з навчальними закладами; проведення тренінгів і підвищення кваліфікації
Технологічні фактори		
Впровадження нових технологій	Поява більш ефективних методів переробки насіння та енергозбереження	Відстеження та інтеграція сучасних технологій у виробничий процес
Автоматизація процесів	Зменшення витрат через автоматизацію виробництва	Інвестиції у автоматизоване обладнання; навчання персоналу
Розвиток альтернативних джерел енергії	Заміна газу на відходи переробки (лушпиння соняшнику)	Оптимізація використання відходів для енергозабезпечення виробництва

Проведений PEST-аналіз ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» дозволяє зробити висновок, що зовнішнє середовище чинить вагомий вплив на діяльність підприємства, визначаючи як потенційні можливості, так і загрози. Політичні фактори, такі як ескалація військових конфліктів і регуляторні зміни, створюють виклики, які можуть суттєво обмежувати доступ до певних ринків і впливати на операційну діяльність. Однак компанія може компенсувати ці ризики шляхом перенаправлення експортних потоків на безпечні території, адаптації до нових вимог законодавства та посилення співпраці з логістичними партнерами.

Економічні фактори, такі як валютні коливання, зростання витрат на енергоресурси та зниження купівельної спроможності на внутрішньому ринку, також мають значний вплив. Компанії необхідно активно впроваджувати енергоефективні технології, використовувати альтернативні джерела енергії та диверсифікувати ринки збуту для збереження фінансової стабільності. Урахування таких аспектів, як хеджування валютних ризиків і оптимізація витрат, дозволить знизити негативний вплив економічної нестабільності.

Соціальні фактори, зокрема міграція населення та дефіцит кваліфікованих кадрів, вимагають від підприємства зусиль для удосконалення системи мотивації працівників, автоматизації виробничих процесів та співпраці з навчальними закладами. Це сприятиме збереженню конкурентоспроможності компанії в умовах зменшення кількості доступної робочої сили.

Технологічні фактори відкривають перед підприємством значні перспективи для підвищення ефективності. Впровадження новітніх технологій переробки, автоматизація виробництва та використання альтернативних джерел енергії не лише знижують витрати, але й сприяють зростанню продуктивності та відповідності сучасним стандартам ринку.

Отже, для успішного функціонування в умовах змінного зовнішнього середовища ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» має активно адаптуватися до викликів, використовуючи при цьому можливості, які створюють політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Це дозволить компанії не лише

зберегти свої позиції на ринку, але й забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Для оцінки конкурентоспроможності та виявлення сильних і слабких сторін ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» було проведено порівняльний аналіз з одним із провідних учасників ринку, компанією ТОВ «КЕРНЕЛ». Оцінювання здійснювалося за ключовими критеріями, які впливають на ефективність діяльності підприємств у сфері агропромислового комплексу, такими як репутація, якість послуг, асортимент, ціна, участь у міжнародному ринку, інфраструктура, кількість працівників і маркетингова активність.

Результати аналізу представлені в таблиці 2.7, яка дозволяє наочно порівняти позиції обох компаній за зазначеними характеристиками. Це порівняння дає змогу визначити, в яких аспектах ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» має конкурентні переваги, а в яких є потенціал для покращення з метою підвищення своєї позиції на ринку.

Таблиця 2.7

Оцінка діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» та ТОВ «КЕРНЕЛ»

№	ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»	«КЕРНЕЛ»
1 – репутація фірм	5	5
2 – якість послуг	5	5
3 – асортимент послуг	4	5
4 – ціна послуг	4	4
5 – участь у міжнародному ринку	5	5
6 – кількість автомобілів у автопарку	3	5
7 – кількість працівників	4	5
8 – реклама	3	4

За даними таблиці будемо «павутиння» бенчмаркінгу, яке складається з концентричних кіл, що поділені на рівні сектори променями. Кількість променів

відповідає кількості характеристик послуг з надання міжнародних вантажних перевезень. Павутина бенчмаркінгу представлена на рис 2.4.

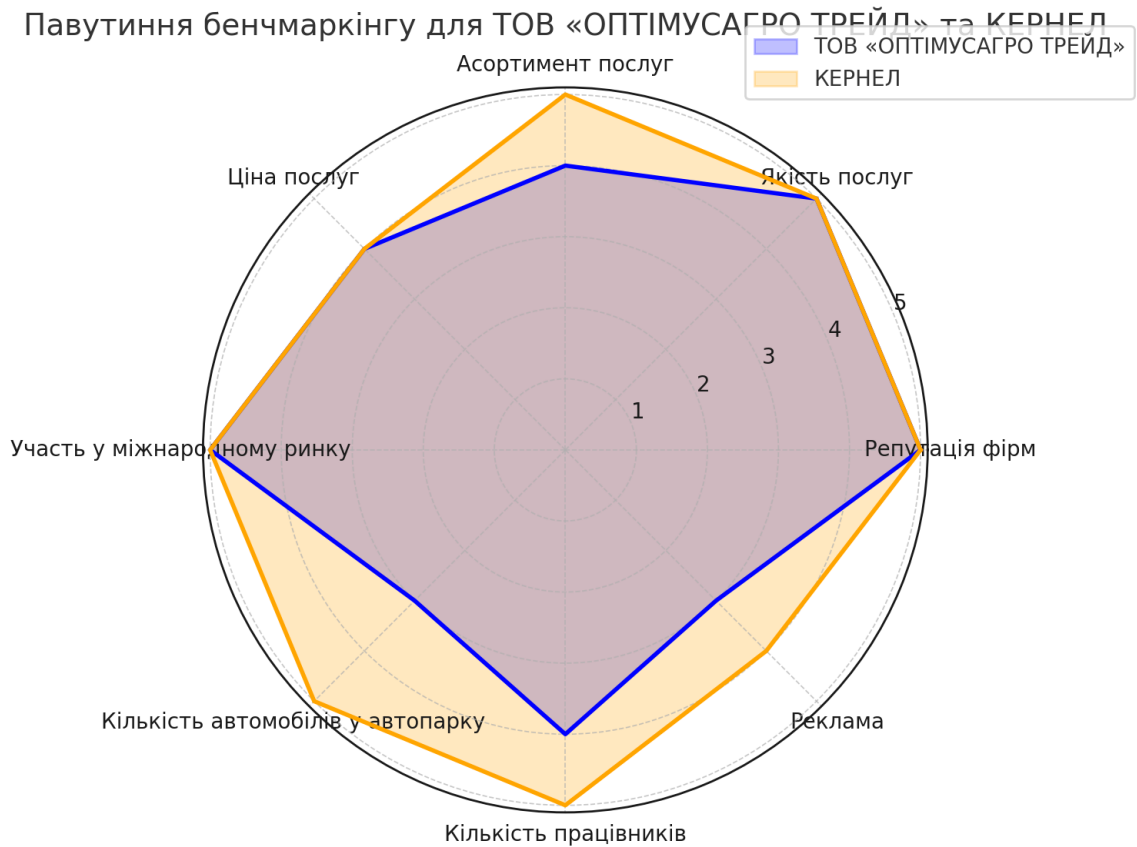


Рис. 2.4. Павутиння бенчмаркінгу для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» та ТОВ «КЕРНЕЛ»

На основі представленого "павутиння" бенчмаркінгу для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» та КЕРНЕЛ можна зробити висновок, що обидві компанії демонструють високі показники у ключових аспектах діяльності, таких як репутація, якість послуг та участь у міжнародному ринку. Разом з тим, КЕРНЕЛ має переваги в аспектах кількості автомобілів у автопарку, кількості працівників та маркетинговій діяльності, що свідчить про ширші можливості масштабування бізнесу та залучення клієнтів.

ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД», у свою чергу, демонструє конкурентоспроможність у ціновій політиці, а також незначно поступається за

асортиментом послуг. Це вказує на потенціал для розширення спектру пропозицій і активнішого впровадження маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

Графічна візуалізація допомагає наочно оцінити сильні сторони кожної компанії, а також визначити області, які потребують вдосконалення. Це дозволяє підприємствам краще адаптуватися до конкурентного середовища та формувати ефективні стратегії розвитку. ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» може використати результати цього аналізу для зміцнення своїх ринкових позицій шляхом розширення інфраструктури, впровадження інновацій та вдосконалення маркетингової активності.

Для більш поглибленого аналізу конкурентоспроможності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» та ТОВ «КЕРНЕЛ» розрахуємо сумарну кількість балів, площі фігур, що утворилися в результаті з'єднання значень критеріїв, та їх співвідношення.

1. Сумарна кількість балів для кожного підприємства:

Сумарна кількість балів розраховується шляхом додавання всіх значень оцінок за критеріями:

• ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»:

$$36=5+5+4+4+5+3+4+336 = 5 + 5 + 4 + 4 + 5 + 3 + 4 + 336=5+5+4+4+5+3+4+3$$

• «КЕРНЕЛ»:

$$39=5+5+5+4+5+5+5+439 = 5 + 5 + 5 + 4 + 5 + 5 + 5 + 439=5+5+5+4+5+5+5+4$$

2. Розрахунок радіусів (R) та площ фігур (S) для кожного підприємства:

Формула для обчислення площі фігури:

$$S=\pi * R^2 \quad (2.1)$$

де: π – математична константа, що виражає відношення довжини кола до довжини її діаметру, $\pi \approx 3,14$;

R – радіус; максимальне значення шкали оцінок.

Розрахунок для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»:

$$R = \text{Сумарна кількість балів} : \text{Кількість критеріїв} = 36:8 = 4.5$$

$$S = 3.14 \cdot 4.5^2 = 63.62 \text{ умовних квадратних одиниць}$$

Розрахунок для ТОВ «КЕРНЕЛ»:

$$R = \text{Сумарна кількість балів} : \text{Кількість критеріїв} = 39 : 8 = 4.875$$

$$S = 3.14 \cdot 4.8752 = 74.66 \text{ умовних квадратних одиниць.}$$

3. Співвідношення площ фігур підприємств:

Співвідношення площ фігур обчислюється як:

$$S_{\text{ОптимусАгро Трейд}} : S_{\text{Кернел}} = 63.6274.66 = 0.852 \text{ або } 85.2\%.$$

Це означає, що ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» становить 85.2% площі фігури конкурента.

4. Розрахунок площі всього кола:

Загальна площа кола, що представляє весь ринок, обчислюється як:

$$S_{\text{загальна}} = 3.14 \cdot 52 = 78.5 \text{ умовних квадратних одиниць.}$$

5. Співвідношення площ фігур конкурентів до площі ринку:

Співвідношення площ кожного підприємства до загальної площі ринку:

• Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»:

$$S_{\text{ОптимусАгро Трейд}} : S_{\text{загальна}} = 63.62 : 78.5 = 0.810 \text{ або } 81.0\%.$$

• Для ТОВ «КЕРНЕЛ»:

$$S_{\text{Кернел}} : S_{\text{загальна}} = 74.66 : 78.5 = 0.951 \text{ або } 95.1\%$$

6. Недостатність площі фігур для максимального розвитку:

Недостатність кожного підприємства для досягнення максимального ринкового розвитку:

• Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»:

$$100\% - 81.0\% = 19.0\%$$

• Для ТОВ «КЕРНЕЛ»:

$$100\% - 95.1\% = 4.9\%.$$

Результати аналізу конкурентоспроможності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» у порівнянні з ТОВ «КЕРНЕЛ» на основі методики розрахунку площ фігур демонструють ключові аспекти співвідношення позицій обох компаній на ринку.

Загальні результати:

- Сумарна кількість балів за основними критеріями показала, що ТОВ «КЕРНЕЛ» отримав 39 балів, тоді як ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» — 36 балів. Хоча різниця є відносно невеликою, вона все ж вказує на певну перевагу конкурента за сукупністю розглянутих характеристик.

- Площа фігури, яка утворилася на основі з'єднання балів за критеріями, для ТОВ «КЕРНЕЛ» становить 74.66 умовних квадратних одиниць, що перевищує аналогічний показник ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» (63.62 умовних квадратних одиниць) на 11.04 умовних одиниць.

Порівняння площ фігур:

- Співвідношення площ фігур конкурентів становить 85.2%, тобто площа ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» складає 85.2% від площі ТОВ «КЕРНЕЛ». Це свідчить про значну конкурентоспроможність ТОВ «КЕРНЕЛ» у розглянутому контексті.

- В абсолютних числах ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» поступається ТОВ «КЕРНЕЛ» за площею фігури на 14.8%.

Розподіл часток ринку:

- ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» займає 81% від загального потенціалу ринку за розглянутими критеріями, тоді як ТОВ «КЕРНЕЛ» досягає 95.1%. Це вказує на значну конкурентну перевагу ТОВ «КЕРНЕЛ», яка може бути обумовлена кращими показниками за окремими характеристиками, такими як кількість автомобілів у автопарку, кількість працівників та рекламна діяльність.

- Для досягнення максимального розвитку, ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» необхідно подолати розрив у 19% від загальної частки ринку, тоді як ТОВ «КЕРНЕЛ» бракує лише 4.9% до повного потенціалу.

Ключові переваги та недоліки:

Переваги ТОВ «КЕРНЕЛ»:

Вищий бал за такими критеріями, як асортимент послуг, кількість автомобілів у автопарку, кількість працівників і рекламна діяльність, що свідчить

про його розвинену інфраструктуру, масштабованість та здатність до активного просування своєї продукції.

Значна частка ринку (95.1%), яка вказує на сильні конкурентні позиції.

Сильні сторони ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»:

- Конкурентоспроможність у таких аспектах, як репутація, якість послуг і участь у міжнародному ринку, де компанія має однакові або майже однакові показники з ТОВ «КЕРНЕЛ».

- Стабільна цінова політика, яка дозволяє зберігати довіру клієнтів.

Недоліки ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»:

- Менша кількість автомобілів у автопарку та працівників, що може обмежувати масштаби операційної діяльності.

- Менш активна маркетингова діяльність, що знижує впізнаваність бренду та залучення нових клієнтів.

Рекомендації для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»:

Для зменшення розриву з ТОВ «КЕРНЕЛ» та посилення конкурентних позицій ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» доцільно зосередитися на таких аспектах:

- Розширення автопарку для збільшення обсягів перевезень і покращення логістичної ефективності.

- Інвестиції в маркетингову діяльність для підвищення впізнаваності бренду та створення більш активної присутності на ринку.

- Оптимізація внутрішніх процесів для підвищення ефективності роботи наявного персоналу.

- Диверсифікація послуг для розширення асортименту та залучення нових клієнтських сегментів.

Факторний аналіз обсягів реалізації експортної продукції є ключовим інструментом для глибокого вивчення змін у показниках експорту компанії, а також для виявлення причин, які впливають на ці зміни. Цей метод дозволяє розглядати експортну діяльність у розрізі різних чинників, що формують її результати, і оцінювати їхній внесок у загальні показники. Завдяки факторному аналізу компанія отримує можливість не лише оцінити поточний стан експортних

операцій, але й зрозуміти їхні тенденції, виявити ризики та визначити шляхи для покращення ефективності роботи.

Одним із ключових завдань цього аналізу є ідентифікація основних факторів, які найбільше впливають на обсяги продажів експортної продукції. Наприклад, такими факторами можуть бути кількість укладених контрактів, число іноземних замовників, середня сума одного контракту, географічна диверсифікація експорту, а також зовнішні чинники, такі як ринкові ціни, конкуренція, логістичні можливості та політична ситуація.

Застосування факторного аналізу дає змогу компанії побудувати чітку картину залежностей між різними показниками експортної діяльності. Аналіз дозволяє оцінити, наскільки зміни кожного з факторів впливають на загальні результати. Це забезпечує управлінцям важливу інформацію для прийняття обґрунтованих рішень, наприклад, про необхідність перегляду стратегій ціноутворення, оптимізації логістичних процесів або розширення клієнтської бази.

Крім того, факторний аналіз допомагає виявити «слабкі місця» в експортній діяльності, такі як низька ефективність роботи з існуючими клієнтами, недостатня кількість нових контрактів чи замовників, зменшення обсягів реалізації окремих товарних груп. Виявлення цих проблем дає змогу розробити ефективні коригувальні заходи.

Загалом, факторний аналіз реалізації експортної продукції не лише сприяє оцінці поточного стану діяльності компанії, а й дозволяє сформулювати стратегічні рекомендації для її подальшого розвитку. Він надає розуміння, як зовнішні та внутрішні фактори впливають на обсяги експорту, та допомагає знаходити шляхи для досягнення стабільного зростання у конкурентному середовищі. Таким чином, цей інструмент є важливим елементом ефективного управління експортною діяльністю компанії.

На обсяги реалізації продукції за експортними контрактами впливають різноманітні фактори. Факторний аналіз здійснюється за наступною моделлю (2.2):

$$ТП_{\text{екс}} = \frac{ТП_{\text{екс}}}{k} \times \frac{k}{K_{\text{кп}}} K_{\text{кп}}, \quad (2.2)$$

де: $ТП_{\text{екс}}$ – обсяг продукції (товарів, робіт, послуг), реалізованої за експортними контрактами;

k – загальна кількість експортних контрактів за період;

K - кількість іноземних покупців (замовників, клієнтів) за відповідний період.

У таблиці 2.8 наведено розрахунок показників факторного аналізу.

Таблиця 2.8

Розрахунок показників факторного аналізу

№	Показник	2022	2023	Відхилення,+/-	Відхилення,%
1	Обсяг продукції/послуг, реалізованих за контрактами, тис.грн.	7278451,0	5311057,0	-1967394,0	-27,03
2	Загальна кількість контрактів, шт.	200	150	-50	-25,0
3	Кількість іноземних замовників, од.	100	75	-25,0	-25,0
4	Середня сума 1 контракту за період, тис. грн.	36392,26	35407,05	-985,21	-2,71
5	Середня кількість контрактів на одного замовника, шт./од	2,0	2,0	0,0	0,0

Розрахунок впливу факторів проводиться наступним чином:

1) збільшення середньої суми експортного контракту:

$$ТП_{\text{екс}1} = 35407,05 * 200 * 100 = 708121000,0 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{Дельта } ТП_{\text{екс}1} = 708121000,0 - (200*100) = 708121000,0 \text{ тис.грн.}$$

2) зменшення середньої кількості експортних контрактів на одного покупця (зменшення активності покупця):

$$ТП_{\text{екс}2} = 35407,05 * 200 * 100 = 708121000,0 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Дельта } ТП_{\text{екс}2} = 708121000,0 - 727845100,0 = 19724100,0 \text{ тис. грн.}$$

3) збільшення загальної кількості покупців за період:

$$\text{ТП екс3} = 35407,05 * 150 * 75 = 398329687,5 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{Дельта ТП екс3} = 398329687,5 - 531105750,0 = - 132776062,5 \text{ тис. грн.}$$

Загальний вплив зазначених трьох факторів на обсяг реалізації експортної продукції становить:

$$\text{Дельта ТП екс} = - 19724100,0 + (- 177015250,0) + (-132776062,5) = - 329515412,5 \text{ тис. грн.}$$

За результатами факторного аналізу було виявлено основні причини зменшення обсягів реалізації експортної продукції ТОВ «Оптімусагро Трейд» у 2023 році. Загальне зниження склало 329,515,412.5 тис. грн, або 27,03%, що потребує детального аналізу впливу кожного чинника.

Першим фактором стала зміна середньої суми контракту, яка знизилася на 2,71% порівняно з 2022 роком. Це спричинило зменшення обсягів реалізації на 19,724,100.0 тис. грн. Хоча вплив цього чинника був порівняно невеликим, він може свідчити про зниження цінової конкурентоспроможності компанії або зміни на ринку, такі як коливання валютного курсу чи зниження попиту на продукцію.

Другий фактор, який мав більш значний вплив, – це зменшення кількості контрактів на 25%. Зниження їх кількості з 200 у 2022 році до 150 у 2023 році спричинило скорочення обсягів реалізації на 177,015,250.0 тис. грн. Така динаміка може бути пов'язана з втратами постійних клієнтів, посиленням конкуренції або недоліками у маркетинговій стратегії компанії.

Третім і ще більш суттєвим фактором стало скорочення кількості іноземних замовників на 25% – з 100 у 2022 році до 75 у 2023 році. Це зменшило обсяги реалізації на 132,776,062.5 тис. грн. Причини цього можуть полягати в геополітичній нестабільності, економічних ризиках або недостатньо ефективній роботі компанії з міжнародними партнерами. Скорочення замовників є критичним для експортно орієнтованої компанії, оскільки це напряму впливає на доходи та ринкову частку.

Сукупний вплив усіх факторів вказує на необхідність перегляду стратегій роботи з клієнтами. Для відновлення зростання обсягів реалізації компанія має

зосередитися на підтримці існуючих клієнтів і активному залученні нових партнерів. Важливим є розширення географії збуту, підвищення впізнаваності бренду та покращення умов співпраці з клієнтами.

Додатково компанія повинна переглянути свою цінову політику, аналізуючи ринкові тренди та забезпечуючи конкурентоспроможність. Інвестиції в маркетингові інструменти, зокрема цифрові технології, допоможуть досягти більшої лояльності клієнтів та підвищити обсяги продажів. Також важливим завданням є усунення логістичних проблем, які могли вплинути на своєчасність постачань.

Таким чином, факторний аналіз надав компанії розуміння, які аспекти її діяльності потребують термінової уваги. Застосування запропонованих заходів сприятиме зменшенню негативного впливу виявлених чинників та дозволить забезпечити стабільне зростання у подальшій діяльності.

Висновки до Розділу 2:

1. Визначено, що компанія є одним із провідних виробників і експортерів соняшникової олії в Україні, демонструючи високі виробничі потужності та багаторічний досвід. Основним напрямком діяльності є переробка насіння соняшнику, що забезпечує стабільне виробництво олії, шроту та лушпиння. ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» має значну експортну спрямованість, поставляючи продукцію до понад 20 країн світу. Однак, попри досягнення, компанія стикається зі значними викликами, зокрема фінансовою нестабільністю, обмеженою диверсифікацією продукції та відсутністю маркетингового відділу.

2. Фінансово-господарські показники підприємства за період 2019–2023 років демонструють зниження доходу на 32%, що пояснюється скороченням попиту, впливом зовнішніх економічних чинників і логістичними труднощами. Чистий прибуток компанії зазнав суттєвих коливань, відзначаючи позитивну динаміку у 2021 році та значні збитки у 2022 році, з частковою стабілізацією у

2023 році. Активи підприємства також скоротилися на 45,88%, що свідчить про обмеження у фінансуванні та необхідність оптимізації управління ресурсами.

3. Проведений SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами компанії є висока виробнича потужність, широка географія експорту, інноваційні технології та висока якість продукції. Проте значний накопичений збиток, залежність від зовнішнього фінансування та відсутність активної маркетингової діяльності є основними проблемами. Можливості для подальшого розвитку включають розширення асортименту, впровадження інновацій, розвиток зернотрейдингу та використання державних програм підтримки аграрного сектора. Водночас підприємство стикається з ризиками, такими як економічна та політична нестабільність, коливання цін і зростання конкуренції.

4. Факторний аналіз обсягів реалізації експортної продукції у 2022–2023 роках виявив, що загальне зменшення обсягів реалізації на 27% було зумовлене скороченням кількості контрактів та іноземних замовників, а також зниженням середньої суми одного контракту. Це підкреслює необхідність активнішої роботи з клієнтами, покращення умов співпраці та оптимізації маркетингових і логістичних процесів.

5. Порівняльний аналіз із конкурентом ТОВ «КЕРНЕЛ» показав, що ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» демонструє конкурентоспроможність за такими критеріями, як репутація, якість продукції та участь у міжнародному ринку. Проте компанія поступається за рівнем маркетингової активності, кількістю працівників і масштабами інфраструктури. Це вказує на потенціал для вдосконалення шляхом розширення автопарку, підвищення маркетингової активності та диверсифікації асортименту.

6. Таким чином, ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» має значний потенціал для подальшого розвитку, проте стикається з викликами, які потребують активних стратегічних рішень. Зосередження зусиль на розширенні клієнтської бази, оптимізації ресурсів і впровадженні інновацій дозволить компанії не лише стабілізувати свій фінансовий стан, але й забезпечити стійке зростання у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування комплексної маркетингової програми для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

Формування комплексної маркетингової програми для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» базується на всебічному аналізі сучасного стану підприємства, його конкурентних переваг, ризиків, а також можливостей для розвитку. Така стратегія має на меті забезпечення стабільного зростання компанії, покращення її ринкових позицій, підвищення фінансової стійкості та ефективності діяльності. Її головною метою є створення умов для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення бренду та оптимізації виробничих і збутових процесів.

Розробка стратегії спирається на глибоке розуміння потреб ринку та тенденцій у галузі (рис. 3.1.). Як стверджує Філіп Котлер: «...успішний маркетинг полягає у створенні цінності для споживача, що є основою довгострокового успіху будь-якого підприємства» [1, с. 45]. Це положення підкреслює важливість орієнтації на клієнта як ключової основи формування ефективної маркетингової стратегії. Для цього необхідно не лише досліджувати потреби споживачів, а й адаптувати продукцію та послуги під їхні очікування.

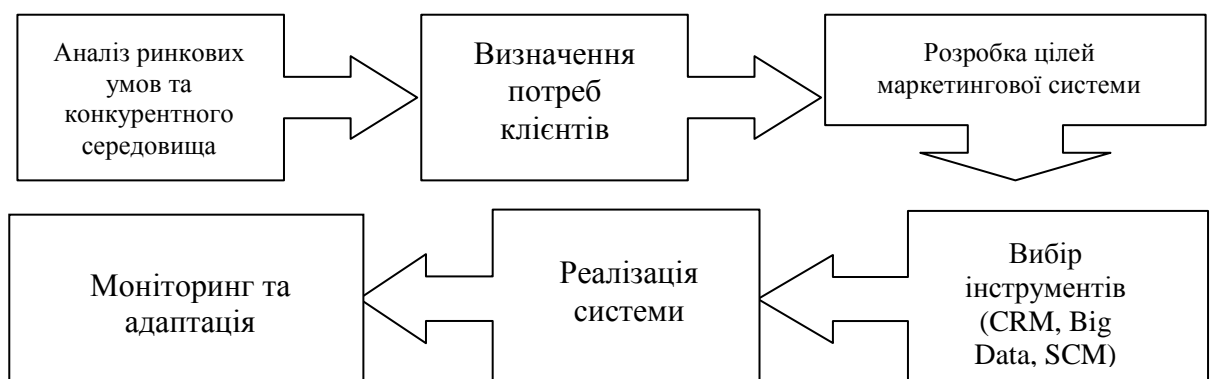


Рис. 3.1. Ключові етапи формування маркетингової системи

Особливу увагу слід приділити позиціонуванню компанії на ринку. Підвищення впізнаваності бренду, його асоціація з якістю, надійністю та інноваційністю можуть забезпечити довгострокову довіру клієнтів. Важливим елементом цієї стратегії є диверсифікація продукції, яка дозволить розширити асортимент і залучити нові сегменти споживачів. Цінова політика підприємства має бути оптимізованою, щоб забезпечувати як привабливість для споживачів, так і рентабельність бізнесу. Як зазначає Стентон: «...ціна є одним із ключових факторів, які формують сприйняття споживача і впливають на рішення про покупку» [12, с. 85]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає врахування ціноутворення як стратегічного елемента, який дозволяє підтримувати конкурентоспроможність, адаптуючись до змін ринкового середовища та купівельної спроможності споживачів.

У сучасних умовах значну роль відіграють інноваційні підходи до збуту. Використання цифрових платформ, електронної комерції та автоматизованих систем управління клієнтами дозволить підвищити ефективність продажів. Удосконалення логістики та розвиток інфраструктури, зокрема розширення автопарку і оптимізація ланцюгів постачання, сприятимуть зниженню витрат та покращенню якості обслуговування.

Реалізація комплексної стратегії вимагає впровадження системи моніторингу ефективності, яка дозволить відслідковувати результати та вчасно вносити корективи. Котлер і Келлер відзначають, що «...сучасний маркетинг – це управління змінами в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції» [10, с. 89]. Це означає, що підприємство має бути готовим до швидкої адаптації, впровадження інновацій і використання нових можливостей.

Завдяки реалізації запропонованої стратегії ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» зможе зміцнити свої позиції на ринку, покращити фінансові результати та забезпечити стабільний розвиток навіть в умовах мінливого середовища. Інтеграція сучасних маркетингових підходів і технологій дозволить компанії зберігати свою конкурентоспроможність і залишатися лідером у своїй галузі.

Місія маркетингової стратегії ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» ґрунтується на підході до створення довгострокової конкурентної переваги шляхом розвитку виробництва та розширення ринків збуту соняшникової продукції. Це включає зміцнення позицій компанії як провідного виробника та експортера на українському та міжнародному ринках. Основний акцент робиться на підвищенні якості продукції, оптимізації бізнес-процесів, диверсифікації асортименту, а також забезпеченні високого рівня співпраці з клієнтами і партнерами.

У стратегічному контексті збільшення обсягів реалізації розглядається як основний напрям розвитку компанії. Цей підхід узгоджується з твердженням Френсіса Брауна: «Зростання продажів є рушієм сталого розвитку, але воно повинно ґрунтуватися на фундаменті якісного продукту та довіри клієнтів» [15, с. 48]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає інтеграцію інноваційних виробничих технологій і розширення потужностей, що дозволить забезпечити зростання обсягів реалізації при збереженні конкурентної якості.

Розширення експортної географії також є критично важливим завданням для досягнення місії компанії. У своїх працях Пітер Дойл зазначає: «Розвиток міжнародних ринків відкриває нові горизонти для компаній, але потребує адаптації маркетингових стратегій під місцеві особливості та споживчі переваги» [16, с. 62]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це передбачає детальний аналіз ринків, налагодження локальних партнерств і розробку індивідуалізованих маркетингових програм для забезпечення конкурентної переваги.

Диверсифікація товарного портфеля має стати відповіддю на змінні потреби ринку та зростаючу конкуренцію. Едвард Мансфілд у своїй книзі зазначає, що «широкий асортимент продукції є запорукою стійкості компанії до змін у попиті» [17, с. 78]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає розширення асортименту за рахунок інноваційних видів продукції, таких як органічна соняшникова олія, що відповідає тренду екологічної чистоти та сталого споживання.

Співпраця з клієнтами і партнерами — ще один ключовий аспект місії. Взаємодія має базуватися на принципах прозорості, ефективності та довіри. Як

стверджує Марк Джонсон, «створення цінності для клієнта через ефективну співпрацю є основою будь-якої успішної маркетингової стратегії» [18, с. 35]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це включає інвестування у CRM-системи, які сприяють покращенню комунікаційних процесів, підвищенню персоналізації взаємодії та забезпеченню високоякісного сервісу для клієнтів.

Таким чином, місія маркетингової стратегії компанії інтегрує всі аспекти її діяльності в єдиний механізм розвитку, спрямований на зміцнення ринкових позицій, розширення клієнтської бази, підвищення якості продукції та довгостроковий успіх на міжнародній арені (рис. 3.2.).

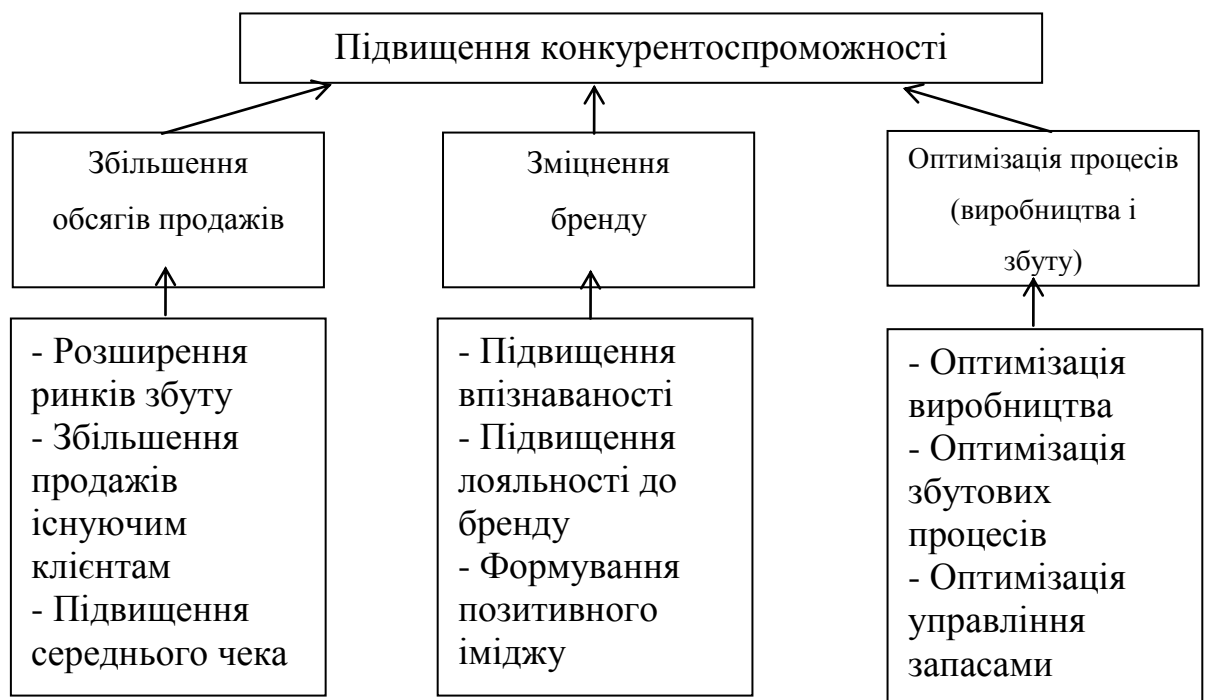


Рис. 3.2. Дерево цілей для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

Для успішного формування маркетингової стратегії ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» ключовим фактором є глибоке врахування ринкових тенденцій та специфіки аграрного сектору. Аграрний ринок характеризується високою динамікою, яка визначається впливом сезонності, міжнародних економічних і політичних змін, а також зміною уподобань споживачів. Аналіз ринку є базисом для визначення стратегічних пріоритетів. Як зазначає Майкл Портер: «...компанії,

які краще за інших розуміють ринкові тенденції, не лише пристосовуються до змін, але й формують їх, забезпечуючи собі лідерство» [20, с. 112]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає необхідність систематичного моніторингу ринку, зокрема динаміки цін на соняшникову продукцію, змін у попиті та активності конкурентів.

Важливим аспектом є аналіз потреб клієнтів, що дозволяє враховувати зміни в їхніх уподобаннях. Сучасні споживачі дедалі більше уваги приділяють екологічності продукції та її якості. Як пише Філіп Котлер: «...вміння адаптуватися до змін у поведінці клієнтів є основою маркетингового успіху, оскільки споживач завжди прагне отримати більше, ніж просто товар — йому потрібна додаткова цінність» [21, с. 78]. Тому компанії необхідно акцентувати увагу на якості продукції, її відповідності міжнародним стандартам та пропонувати продукти із додатковою вартістю, наприклад органічної соняшnikової олії.

Політичні та економічні фактори також мають істотний вплив на аграрний сектор. Політична нестабільність та війна в Україні змушують компанії шукати нові ринки збуту, адаптувати логістичні ланцюги та враховувати зміни у регуляторній базі. Як зазначає Джон Фрідман: «...успішні аграрні компанії є тими, які здатні реагувати на зовнішні виклики шляхом розробки стратегій, що базуються на гнучкості та інноваціях» [22, с. 95]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це передбачає адаптацію експортних стратегій, залучення нових клієнтів на стабільних ринках та інвестування у технології для підвищення продуктивності.

Важливу роль у формуванні стратегії відіграє оцінка трендів на глобальних ринках. Зростання попиту на рослинні олії у зв'язку зі зміною структури харчування та збільшенням споживання у країнах, що розвиваються, створює нові можливості для українських виробників. Як пише Браян Хілл: «...глобалізація відкриває перед компаніями агросектору значні перспективи, але тільки ті, хто готові інвестувати в якість і технології, зможуть досягти успіху» [23, с. 88]. Тому стратегія ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» повинна передбачати акцент на

експортну діяльність, особливо на ринки країн Азії та Африки, де попит на рослинні олії зростає найшвидше.

Таким чином, формування комплексної маркетингової стратегії потребує систематичного аналізу ринку, адаптації до потреб клієнтів і гнучкої реакції на зовнішні чинники. ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» повинно використовувати свої сильні сторони, такі як виробнича потужність та якість продукції, для закріплення своїх позицій на внутрішньому та міжнародному ринках, одночасно шукаючи нові можливості для диверсифікації та зростання.

Комплексна маркетингова стратегія є основою для ефективного управління ринковою діяльністю ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» та забезпечення її сталого розвитку. Стратегія охоплює кілька ключових напрямків, що враховують сучасні виклики, потреби споживачів і глобальні тенденції. Одним із найважливіших аспектів стратегії є розширення ринку збуту. Це включає як пошук нових клієнтів, так і встановлення довгострокових партнерських відносин із великими міжнародними корпораціями. Згідно з дослідженнями Глобальної асоціації експортерів агропродукції: «ринкова диверсифікація дозволяє компаніям знизити ризики, пов'язані з політичною або економічною нестабільністю на певних ринках, і забезпечує стабільне зростання навіть у мінливих умовах» [25, с. 14]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає необхідність активної участі у міжнародних виставках, розвитку електронної комерції та пошуку нових ринків збуту, таких як країни Південно-Східної Азії, Близького Сходу та Африки.

Розробка нових товарних позицій є ще одним важливим напрямком. Сучасні споживачі дедалі більше цінують продукцію, яка не лише відповідає стандартам якості, але й задовольняє вимоги екологічності та інноваційності. Як зазначає Мюррей Вейл: «...споживачі прагнуть до продуктів, які відповідають їхнім цінностям, таким як сталий розвиток і здоровий спосіб життя» [26, с. 58]. Це створює можливості для впровадження високопротеїнових кормів для тварин, екологічно чистої рафінованої соняшникової олії та інших інноваційних продуктів. Розширення асортименту дозволяє компанії займати нові ніші на ринку і задовольняти більш широкий спектр потреб клієнтів.

Оптимізація ціноутворення є ще одним фундаментальним аспектом маркетингової стратегії. У сучасних умовах зростання конкуренції та економічної нестабільності правильна цінова політика дозволяє не лише зберігати рентабельність, але й підвищувати конкурентоспроможність. Джеймс Річардсон відмічає: «...оптимальне ціноутворення базується на розумінні цінової еластичності, аналізі конкурентного середовища та врахуванні собівартості продукції» [27, с. 95]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає необхідність використання сучасних методів ціноутворення, таких як динамічне ціноутворення або індивідуалізовані знижки для ключових клієнтів.

Стратегія також передбачає впровадження цифрових технологій, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній та комунікацій із клієнтами. Наприклад, використання CRM-систем дозволяє компанії краще розуміти потреби клієнтів і будувати довгострокові взаємовигідні відносини. Дженніфер Хоффман відмічає, що: «...цифровізація маркетингу відкриває перед агрокомпаніями нові можливості для таргетованої реклами, автоматизації процесів і аналізу даних для підвищення продажів» [28, с. 102].

Комплексна маркетингова стратегія ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» охоплює всі ключові аспекти, необхідні для збереження конкурентоспроможності на сучасному ринку. Вона спрямована на розширення ринків збуту, впровадження інноваційних продуктів, оптимізацію цінової політики та використання цифрових технологій для покращення взаємодії з клієнтами. Виконання цієї стратегії дозволить компанії не лише адаптуватися до змін у ринковому середовищі, але й досягти стабільного зростання та закріпити свої позиції як одного з провідних гравців у галузі.

Просування продукції компанії в сучасних умовах вимагає застосування інноваційних маркетингових інструментів, які відповідають динаміці ринку та очікуванням споживачів. Це передбачає використання комплексного підходу, що охоплює цифрову рекламу, участь у галузевих заходах та активну взаємодію через соціальні мережі. Одним із основних напрямів просування є впровадження цифрової реклами. Як зазначає Ірина Шкура: «...цифрові платформи надають

безпрецедентні можливості для таргетованого впливу на аудиторію та створення персоналізованих пропозицій, які підвищують рівень залученості клієнтів» [30, с. 48]. Використання таких інструментів, як контекстна реклама, SEO-оптимізація, а також рекламні кампанії в соціальних мережах, дозволяє компанії охоплювати цільову аудиторію з високою точністю, водночас оптимізуючи витрати на маркетинг.

Участь у галузевих виставках і форумах залишається невід’ємною складовою стратегії просування для компаній аграрного сектора. Володимир Савченко підкреслює, що: «...галузеві виставки дозволяють не лише презентувати продукцію та встановити нові ділові контакти, але й відслідковувати ринкові тренди та адаптуватися до змін у галузі» [31, с. 56]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» участь у таких заходах, як міжнародна виставка «АгроЕкспо» або форуми, організовані Європейською бізнес-асоціацією, може стати важливим інструментом для залучення іноземних інвесторів та партнерів.

Соціальні мережі, як важливий канал комунікації з клієнтами, відіграють ключову роль у сучасному маркетингу. Олена Глушко відмічає, що: «...активність у соціальних медіа сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищує лояльність клієнтів і створює додаткові можливості для продажів» [32, с. 72]. Компанія може використовувати платформи, такі як Facebook, Instagram або LinkedIn, для розміщення освітнього контенту, оголошення акцій та публікації відгуків клієнтів, що зміцнює довіру до бренду.

Створення окремого маркетингового відділу також є важливим кроком для підвищення ефективності управління. За визначенням Андрія Романова: «...маркетинговий відділ — це стратегічний центр, який формує основи конкурентної переваги підприємства, забезпечуючи гнучкість і ефективність управлінських рішень» [33, с. 61]. Такий підрозділ дозволить ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» не лише адаптуватися до мінливих умов ринку, але й активно впливати на їх формування.

Впровадження CRM-систем є ще одним важливим напрямком для покращення комунікації з клієнтами. Як зазначає Максим Горбатенко в своїй

роботі: «...використання CRM-систем допомагає підприємствам значно підвищити ефективність комунікацій, покращити якість обслуговування клієнтів та підвищити рівень їхньої лояльності» [34, с. 45]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це відкриває можливість більш ефективного управління замовленнями, прогнозування попиту та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Загалом, просування продукції компанії потребує комплексного підходу, який поєднує цифрові технології, особисту взаємодію та системний аналіз. Використання сучасних маркетингових інструментів, створення професійного маркетингового відділу та впровадження CRM-систем дозволить компанії посилити свої позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання.

Результатом впровадження запропонованої комплексної маркетингової стратегії стане значне зміцнення ринкових позицій ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Стратегія спрямована на підвищення конкурентоспроможності компанії через збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів і розширення частки ринку як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Це дозволить підприємству зайняти більш вагоме місце в аграрному секторі, сприяти його сталому розвитку та забезпечити стабільний дохід навіть в умовах високої мінливості ринку.

Одним із ключових ефектів впровадження стратегії стане збільшення обсягів продажів через залучення нових клієнтів і партнерів. Віктор Бойко в розвитку цієї тенденції відмічає, що: «...економічний успіх аграрних підприємств безпосередньо залежить від здатності налагоджувати довготривалі відносини з клієнтами та розширювати свою клієнтську базу» [35, с. 84]. Реалізація маркетингових заходів, спрямованих на персоналізацію пропозицій і покращення обслуговування, сприятиме формуванню лояльності серед існуючих замовників і залученню нових.

Значний внесок у покращення ринкових позицій зробить розширення географії експорту. Це не лише відкриє доступ до нових ринків збуту, але й дозволить компанії диверсифікувати ризики, пов'язані з економічними та політичними змінами в окремих регіонах. Як підкреслює в своїх працях Галина

Ткачук: «...стратегічний підхід до розвитку експортної діяльності дозволяє підприємству не лише збільшувати доходи, але й формувати репутацію надійного міжнародного партнера» [36, с. 27]. Успішна робота на міжнародних ринках підвищить статус компанії як лідера у своїй галузі.

Інвестиції у впровадження новітніх технологій, автоматизацію процесів і використання альтернативних джерел енергії зменшать витрати виробництва, підвищать його ефективність та екологічність. Це відповідає глобальним тенденціям сталого розвитку та зміцнює імідж компанії. Відповідно до дослідження Анни Коваль: «...підприємства, які інтегрують принципи сталого розвитку у свою діяльність, стають більш привабливими для інвесторів і партнерів, водночас забезпечуючи конкурентні переваги у довгостроковій перспективі» [37, с. 65].

Успішна реалізація стратегії також забезпечить адаптацію компанії до змін ринкового середовища. Це включає гнучке реагування на зміни у попиті, використання цифрових технологій для аналізу ринку та розробку персоналізованих пропозицій для клієнтів. Важливою складовою є покращення внутрішніх процесів, таких як управління логістикою та ефективність роботи персоналу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Очікувані результати впровадження маркетингової програми

Напрямок змін	Опис	Очікуваний результат
Розширення ринку збуту	Вихід на нові міжнародні ринки	Збільшення частки ринку на 10-15%
Диверсифікація асортименту	Впровадження нових продуктів	Ріст продажів у нових сегментах
Оптимізація логістики	Використання SCM-систем	Скорочення витрат на транспортування на 20%
Використання цифрових технологій	CRM і Big Data для аналізу клієнтів	Підвищення лояльності клієнтів на 25%

Отже, впровадження комплексної маркетингової стратегії дозволить ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» не лише утримати свої позиції на ринку, але й значно їх покращити. Зростання обсягів продажів, зміцнення зв'язків із клієнтами, ефективне використання ресурсів та адаптація до ринкових умов забезпечать підприємству стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

3.2. Використання інноваційних методів та інструментів в маркетинговій діяльності

Інноваційні методи та інструменти в маркетинговій діяльності є невід'ємною складовою успіху сучасних підприємств, зокрема таких, як ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». У аграрному секторі, де конкуренція постійно зростає, а ринкові умови швидко змінюються під впливом глобалізаційних процесів, інновації стають ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу. Використання сучасних технологій і методів дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до змін, але й активно формувати тенденції ринку, пропонуючи клієнтам унікальні цінності.

Однією з основних переваг впровадження інновацій є можливість більш точного аналізу ринкових умов. Наприклад, аналітичні платформи та інструменти роботи з великими даними (Big Data) дозволяють отримати глибокі знання про поведінку клієнтів, їхні вподобання та тенденції попиту. Як зазначає Лісовий: «...інструменти Big Data дозволяють підприємствам розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів і зростанню прибутковості бізнесу» [39, с. 47]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це особливо актуально, оскільки аналітика ринкових даних може допомогти виявити перспективні експортні ринки та адаптувати пропозицію під їхні специфічні вимоги (рис. 3.3).

Важливим інструментом інноваційного маркетингу є CRM-системи, які дозволяють автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, забезпечуючи

персоналізований підхід і підвищуючи ефективність комунікацій. Як підкреслює Войтенко: «CRM-системи стали основою сучасного маркетингу, оскільки вони забезпечують не лише ефективну взаємодію з клієнтами, а й створюють конкурентну перевагу за рахунок кращого розуміння їхніх потреб» [40, с. 49]. У ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» впровадження CRM-системи може стати важливим кроком у побудові довгострокових партнерських відносин із міжнародними замовниками.



Рис. 3.3. Використання інноваційних інструментів у маркетинговій діяльності" для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

Ще одним напрямком інновацій є використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, інтернет-реклами, контент-маркетингу та пошукової оптимізації (SEO). Цифровий маркетинг дає змогу досягати ширшої аудиторії, включаючи іноземних клієнтів, та забезпечувати інтерактивність комунікації. Гнатюк зазначає: «...впровадження цифрового маркетингу сприяє не

лише збільшенню впізнаваності бренду, а й створенню нових можливостей для прямої взаємодії зі споживачами» [41, с. 53]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це може включати створення багатомовної платформи для електронної комерції, що сприятиме розширенню географії експорту.

Інноваційні технології також впливають на оптимізацію логістики, яка є важливою частиною маркетингового процесу в аграрному бізнесі. Використання автоматизованих систем управління ланцюгами постачання (SCM-систем) дозволяє знижувати витрати на транспортування, скорочувати строки доставки та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів. Як зазначає Мельник: «...впровадження SCM-систем є стратегічним інструментом для підвищення конкурентоспроможності, особливо в умовах глобалізації ринку» [42, с. 58]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» така технологія може стати вирішальною у зниженні витрат і підвищенні ефективності логістичних операцій.

Крім того, інновації можуть бути впроваджені у виробничі процеси, що безпосередньо впливають на якість продукції, яка є основним елементом маркетингової пропозиції. Наприклад, використання технологій точного землеробства та біотехнологій дозволяє підвищувати врожайність і зменшувати залежність від природних умов. Це, у свою чергу, сприяє стабільності поставок і задоволенню вимог клієнтів, особливо міжнародних.

Одним із ключових інноваційних інструментів, які можуть значно підвищити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД», є впровадження цифрових технологій для аналізу ринку та управління маркетингом. Зокрема, використання Big Data та аналітичних платформ дозволяє підприємству глибше розуміти специфіку ринкових умов, прогнозувати попит на продукцію, аналізувати поведінку клієнтів і адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до актуальних вимог споживачів та кон'юнктури [39, с. 48].

Таким чином, інноваційні методи та інструменти відкривають перед ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» широкі можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зростання конкурентоспроможності та зміцнення позицій на міжнародному ринку. Інтеграція сучасних технологій у всі аспекти

маркетингового процесу дозволить компанії забезпечити стійкий розвиток і залишатися лідером у своїй галузі.

Аналітика великих даних відкриває можливості для вивчення складних залежностей між різними факторами ринку, що особливо важливо для аграрного сектора, який характеризується високою чутливістю до змін зовнішнього середовища. Ткачук відмічає: «...аналітика великих даних стає основою для прийняття стратегічних рішень, адже вона дає змогу підприємствам отримувати вичерпну інформацію про тенденції ринку та уподобання клієнтів» [51, с. 87]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це може бути надзвичайно корисним у процесі формування прогнозів щодо попиту на експортних ринках, оптимізації обсягів виробництва та розробки ефективних цінових політик.

Крім того, впровадження сучасних CRM-систем дозволить компанії автоматизувати взаємодію з клієнтами та оптимізувати процеси персоналізованої комунікації. CRM-системи сприяють ефективному управлінню клієнтською базою, аналізу даних про клієнтів і формуванню точкових маркетингових заходів, орієнтованих на конкретні сегменти споживачів. Як підкреслює Василенко: «...сучасні CRM-рішення надають підприємствам унікальну можливість розробляти персоналізовані підходи до клієнтів, забезпечуючи їхню лояльність і довгострокову співпрацю» [44, с. 55].

Ще одним важливим напрямком є активне використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, інтернет-реклама та платформи електронної комерції. Ці інструменти дозволяють досягати значно ширшої аудиторії, включаючи іноземних споживачів, що є ключовим для експортно орієнтованого підприємства. Як зазначає Павленко: «...цифровий маркетинг дає змогу ефективно охоплювати нові ринки, збільшувати впізнаваність бренду і забезпечувати інтерактивну взаємодію зі споживачами» [45, с. 78]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» створення багатомовного вебсайту з функціями електронної комерції сприятиме залученню нових клієнтів на міжнародному рівні.

Також варто звернути увагу на використання автоматизованих систем управління ланцюгами постачання (SCM-систем), які можуть значно підвищити

ефективність логістичних процесів. Для компанії, яка займається виробництвом і експортом, своєчасність поставок і оптимізація витрат на транспортування є критично важливими. Як стверджує Романенко: «...інтеграція SCM-систем у бізнес-процеси дозволяє підприємствам знижувати витрати, покращувати логістику та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів» [46, с. 93].

Впровадження таких інноваційних методів дозволить ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» не лише залишатися конкурентоспроможним на внутрішньому і зовнішньому ринках, але й формувати нові стандарти у своїй галузі. Це забезпечить компанії стабільний розвиток у довгостроковій перспективі та зміцнить її позиції як лідера у виробництві соняшникової продукції.

Впровадження інноваційних інструментів у маркетингову діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» є ключовим напрямком для підвищення конкурентоспроможності компанії та ефективності її роботи на внутрішньому й міжнародному ринках. Одним із важливих інструментів є інтеграція CRM-систем, які дозволяють забезпечити персоналізований підхід до клієнтів і підвищити рівень їхньої лояльності. Це також спрощує управління маркетинговими кампаніями та дозволяє ефективніше оцінювати їх результати. Як зазначає Коваленко: «...системи управління взаєминами з клієнтами дозволяють аграрним підприємствам формувати стратегії, орієнтовані на клієнта, що є особливо важливим у сучасних умовах глобальної конкуренції» [47, с. 89].

Ще одним важливим інструментом для компанії є використання аналітики великих даних (Big Data), яка дозволяє краще розуміти ринкові тенденції, аналізувати поведінку клієнтів та прогнозувати попит на продукцію. Згідно з дослідженням Семененка: «...аналітика великих даних у маркетинговій діяльності аграрних підприємств сприяє точнішому визначенню попиту, сегментації ринку та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень» [48, с. 72]. Це надає підприємству змогу приймати більш зважені рішення щодо оптимізації виробничих процесів та збуту.

Автоматизація маркетингових процесів також є ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії. Вона дозволяє зменшити витрати часу і ресурсів,

підвищуючи ефективність діяльності. Як стверджує Петренко: «...автоматизація маркетингових процесів в агропромислових підприємствах зменшує витрати часу і ресурсів, підвищуючи ефективність діяльності на всіх рівнях управління» [49, с. 66].

Цифрова трансформація є основою для модернізації маркетингових інструментів, що дозволяє підприємствам краще реагувати на динамічні зміни ринку. Впровадження сучасних технологій у маркетингову діяльність сприяє зниженню витрат, підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та забезпечує довгострокову конкурентоспроможність компанії.

Активне використання цифрових каналів комунікації є ключовим аспектом інноваційної маркетингової діяльності. Соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та платна інтернет-реклама дозволяють компаніям, таким як ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД», охоплювати ширшу аудиторію, включаючи міжнародних клієнтів. Участь у галузевих форумах, виставках та використання відеоконтенту для презентації продукції сприяють зміцненню іміджу компанії та формуванню позитивного бренду. Як зазначають Гноєвий та Корень: «...цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами, дозволяючи компаніям оптимізувати маркетингові рішення» [55, с. 51].

Використання елементів штучного інтелекту (ШІ) та голосового пошуку сприяє підвищенню таргетованості та персоналізації товарних пропозицій. Штучний інтелект значно полегшує обробку та аналіз великих обсягів цифрових даних, забезпечуючи більшу ефективність маркетингових кампаній. Як зазначає Дюгованець: «...використання елементів ШІ в маркетинговій діяльності дозволяє бізнесу підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечити точніше таргетування» [59, с. 82]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це може означати створення більш ефективних рекламних кампаній та поліпшення комунікацій з клієнтами.

Інтеграція чат-ботів у комунікативні платформи стає універсальним інструментом для бізнесу, дозволяючи значно покращити користувацький досвід.

Використання віртуальної та доповненої реальності в інтерфейсі вебсайтів урізноманітнює процес збору інформації користувачами та стимулює незаплановані покупки. Це сприяє збільшенню залученості клієнтів і підвищенню лояльності до бренду.

Цифровий маркетинг стає провідним інструментом залучення нових клієнтів і просування продукції на міжнародному рівні. Це підтверджують дослідження Гнатишина та ін., які зазначають, що «...цифрова стратегія дозволяє підвищити конкурентоспроможність компаній, забезпечуючи інтерактивну взаємодію з клієнтами» [61, с. 103]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає використання багатомовних платформ електронної комерції та інструментів SEO для залучення міжнародної аудиторії.

Інноваційні технології також відіграють ключову роль у вдосконаленні логістичної діяльності аграрних підприємств, що є невід'ємною складовою маркетингового процесу. Впровадження систем управління ланцюгами постачання (SCM-систем) дозволяє оптимізувати процеси доставки продукції, знижувати витрати та покращувати клієнтський досвід. Так, Ткаченко в своїх працях зазначає, що: «...автоматизація логістичних процесів забезпечує високу точність у виконанні замовлень і скорочення витрат, що є ключовим для успішної маркетингової діяльності аграрних підприємств» [60, с. 45].

Сучасні SCM-системи інтегрують різні етапи постачання: від закупівлі сировини до доставки кінцевому споживачу, забезпечуючи прозорість і контроль на кожному етапі. Це сприяє швидшому реагуванню на зміни попиту та мінімізує затримки в постачанні.

Таким чином, впровадження інноваційних методів і інструментів у маркетингову діяльність дозволить ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність навіть в умовах постійних змін ринкового середовища.

Інноваційні технології, такі як Інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data) та штучний інтелект (AI), дозволяють здійснювати моніторинг та аналіз логістичних

процесів у реальному часі. Це сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо оптимізації маршрутів транспортування, управління запасами та прогнозування попиту. Сиротинський та Сиротинська в своїх працях підкреслюють, що: «...цифрові технології забезпечують автоматизацію логістичних процесів, що дозволяє знизити витрати, підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства» [62, с. 299].

Таким чином, впровадження інноваційних технологій у логістичну діяльність аграрних підприємств не лише підвищує ефективність операцій, але й сприяє покращенню маркетингової діяльності, забезпечуючи своєчасне та якісне задоволення потреб споживачів.

Інтеграція інноваційних методів та інструментів у маркетингову діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» сприяє підвищенню ефективності комунікацій з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів та забезпеченню стійкого розвитку в конкурентному середовищі. Використання цифрових технологій, автоматизація процесів та активне застосування сучасних комунікаційних каналів надають підприємству довгострокові переваги та зміцнюють його позиції на міжнародному ринку.

Як зазначено в дослідженні, «використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту» [63, с. 50]. Це підкреслює важливість активного впровадження інноваційних маркетингових стратегій для досягнення конкурентних переваг на внутрішньому та світовому ринках.

Крім того, впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність аграрних підприємств дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, підвищити ефективність рекламних кампаній та покращити комунікацію з клієнтами [64, с. 139]. Це особливо актуально в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на міжнародних ринках (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняння традиційних і інноваційних методів у маркетингу

Критерій	Традиційні методи	Інноваційні методи
Орієнтація	Масовий підхід	Персоналізований підхід
Точність прогнозів	Низька	Висока завдяки Big Data
Ефективність комунікацій	Одностороння	Інтерактивна через цифрові канали
Швидкість реагування	Повільна	Оперативна за допомогою CRM-систем
Оптимізація витрат	Обмежена	Максимальна завдяки автоматизації

Таким чином, інтеграція інноваційних методів та цифрових технологій у маркетингову діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» є ключовим фактором для забезпечення його стійкого розвитку та зміцнення позицій компанії на міжнародному ринку.

3.3. Розробка та впровадження сучасної клієнтоорієнтованої системи на підприємстві

В умовах сучасної ринкової економіки, яка характеризується стрімким розвитком технологій та глобалізаційними процесами, аграрним підприємствам необхідно активно адаптуватися до нових викликів. Особливо важливим є створення ефективних маркетингових стратегій, які враховують як інноваційні технології, так і зміни у поведінці споживачів. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД», що спеціалізується на виробництві та реалізації аграрної продукції, це завдання є стратегічним, оскільки забезпечення конкурентоспроможності на динамічному ринку потребує інтеграції сучасних підходів.

Одним із ключових аспектів, що впливають на ефективність маркетингової діяльності, є цифровізація процесів (рис. 3.4). Це особливо важливо для аграрного бізнесу, де споживачі дедалі більше орієнтуються на екологічність продукції, прозорість виробництва та доступність інформації.

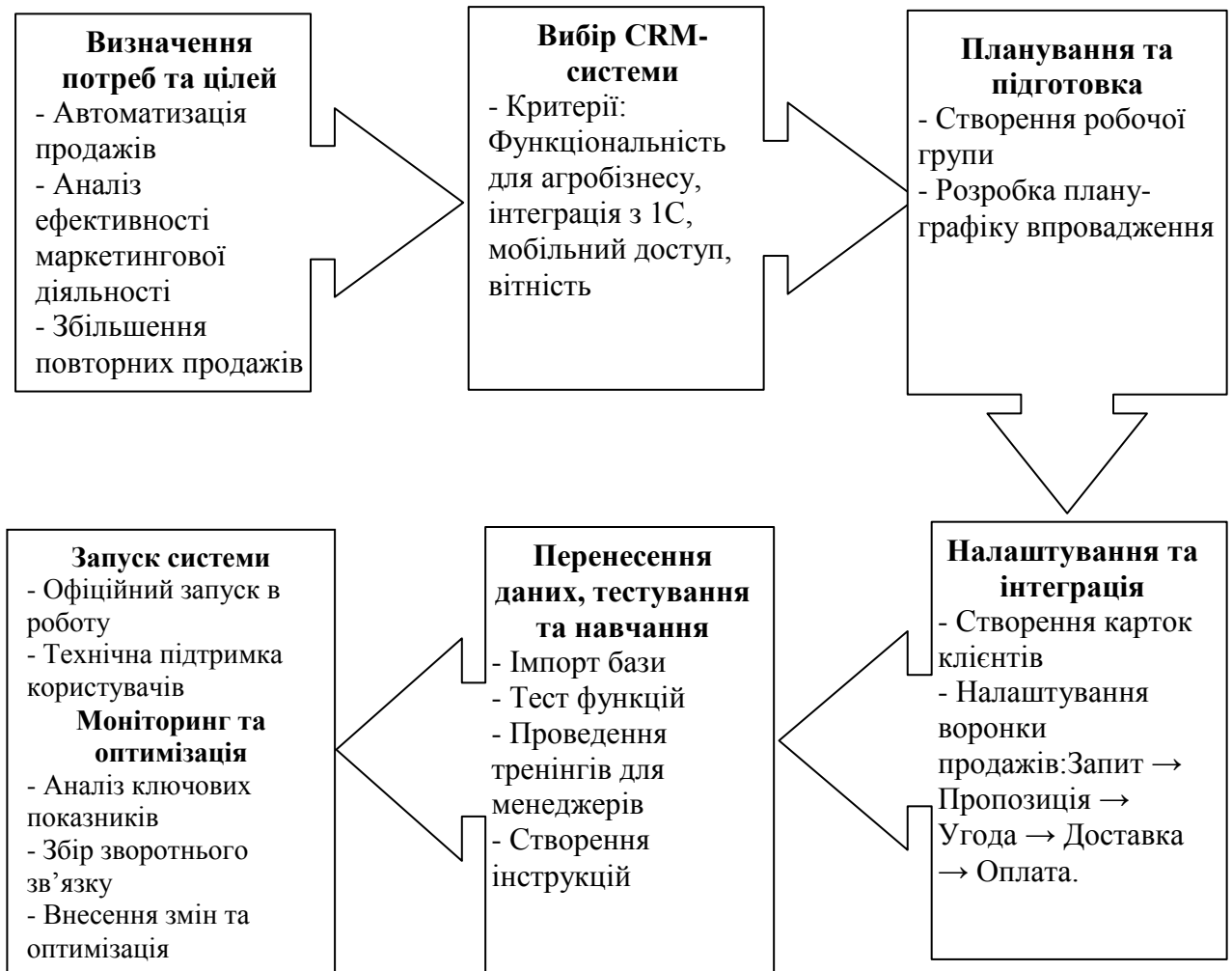


Рис. 3.4. Процес впровадження CRM-системи для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

Крім того, глобальна конкуренція вимагає підвищення оперативності прийняття рішень. Впровадження систем управління даними, таких як CRM або Big Data, дозволяє компаніям ефективніше аналізувати ринок і прогнозувати попит. ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» діє на ринку, який характеризується високою конкуренцією, особливо на міжнародному рівні. У зв'язку з цим

компанія має орієнтуватися на активне використання сучасних засобів комунікації, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та мобільні додатки.

Інший важливий аспект стосується адаптації до змін споживчих уподобань. Як наголошує М. Портер: «...успішні компанії вміють не лише адаптуватися до змін на ринку, але й проактивно впливати на споживачів через інновації у продуктах та послугах» [5, с. 85]. У контексті ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це може означати розширення асортименту продукції, яка відповідає трендам сталого розвитку та здорового харчування.

Таким чином, для досягнення успіху в сучасних умовах компанії необхідно поєднувати впровадження інноваційних технологій з розробкою стратегій, орієнтованих на клієнта. Це не лише сприятиме зміцненню позицій ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» на ринку, але й забезпечить можливості для сталого розвитку у майбутньому.

На сьогодні маркетингова діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» поєднує традиційні канали збуту з сучасними цифровими інструментами. Компанія активно використовує соціальні мережі, SEO-оптимізацію, контекстну рекламу та бере участь у галузевих виставках. Ці підходи дозволяють компанії ефективно залучати клієнтів, однак у сучасних умовах глобалізації та зростання конкурентного тиску постають нові виклики, які потребують удосконалення.

Попри використання сучасних цифрових каналів, комунікація компанії з клієнтами недостатньо персоналізована. Недоліком є обмежене впровадження CRM-систем, які могли б забезпечити глибший аналіз потреб клієнтів і формування персоналізованих пропозицій. Як зазначає Шульц: «...використання CRM-систем дозволяє підвищити рівень клієнтоорієнтованості та забезпечити сталу лояльність клієнтів через індивідуалізований підхід» [7, с. 24]. Це підтверджує необхідність інтеграції таких систем для побудови довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами.

Другим ключовим викликом є обмежена впізнаваність бренду на міжнародних ринках. Участь у міжнародних виставках та використання цифрових платформ є початковими кроками, але цього недостатньо для ефективного

проникнення на міжнародний ринок. Н. Гнатюк відмічає: «...для успішної діяльності на міжнародних ринках компаніям необхідно не лише адаптувати свою продукцію до локальних вимог, але й активно розвивати бренд-присутність через діджиталізацію» [41, с. 35]. Це означає, що компанія має посилити свій маркетинг на глобальних платформах, таких як LinkedIn, Google Ads або Alibaba (рис. 3.5).

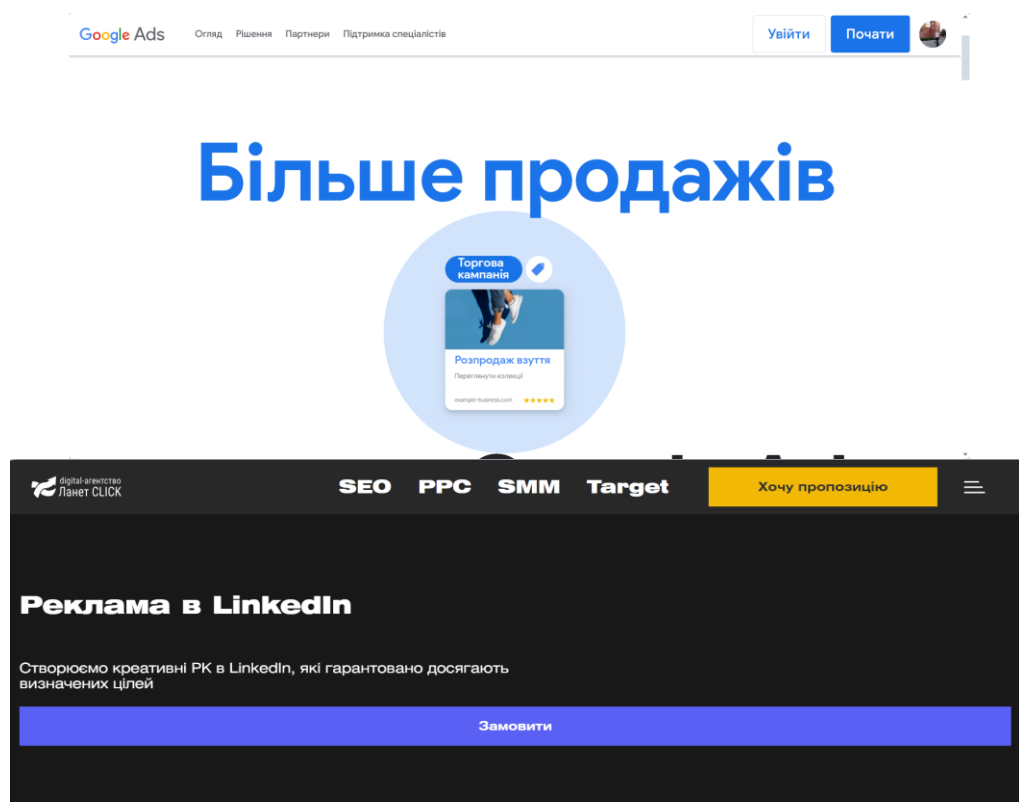


Рис. 3.5. Інтерфейс глобальних платформ для розміщення реклами

Ще одним недоліком є недостатня інтеграція інноваційних технологій у процеси аналізу ринку. Використання Big Data та штучного інтелекту поки що перебуває на ранніх стадіях. Ці технології дозволяють не лише аналізувати поведінку споживачів, але й прогнозувати ринкові тенденції.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» необхідно зосередитися на впровадженні інноваційних інструментів, посиленні персоналізації комунікації з клієнтами та

розширенні присутності на міжнародних ринках. Це забезпечить компанії більш високу конкурентоспроможність та можливість довгострокового розвитку.

Для вирішення виявлених проблем маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» пропонується багатовекторна стратегія, яка включає комплексний підхід до оптимізації процесів, впровадження інноваційних технологій та розширення ринкової присутності. Основні напрями стратегії детально розглянуто нижче.

CRM (Customer Relationship Management) є ключовим інструментом для персоналізації комунікації з клієнтами та побудови довгострокових взаємовигідних відносин. Впровадження CRM-систем дозволить компанії ефективніше аналізувати поведінку клієнтів, їхні потреби та переваги. Наприклад, сегментація клієнтської бази за допомогою CRM дозволяє розробляти точніші рекламні кампанії, спрямовані на конкретні групи клієнтів, що забезпечує вищу ефективність маркетингових зусиль.

Крім того, впровадження CRM-системи дозволить автоматизувати багато рутинних процесів, таких як обробка замовлень, розсилання персоналізованих повідомлень та створення звітів про продажі. Це скоротить час виконання операцій і покращить внутрішню організацію роботи маркетингового відділу.

ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» необхідно активізувати свої зусилля щодо виходу на міжнародний ринок для збільшення частки продажів та розширення бази клієнтів. Для цього пропонується кілька ключових заходів:

1. Використання міжнародних платформ для торгівлі. Компанія має активно використовувати такі глобальні платформи, як Amazon та Alibaba, які є провідними інструментами для продажу аграрної продукції.

2. Інтеграція у спеціалізовані аграрні онлайн-майданчики. Ці платформи орієнтовані саме на агробізнес і забезпечують доступ до цільової аудиторії, яка зацікавлена в аграрній продукції. Це сприятиме збільшенню видимості бренду та залученню клієнтів.

3. Посилення бренд-просування. Використання Google Ads та таргетованої реклами в LinkedIn дозволить ефективно досягати міжнародної аудиторії.

Створення контенту для міжнародної аудиторії. Контент, орієнтований на міжнародних клієнтів, включаючи відеоролики, інфографіку та експертні статті, допоможе підвищити довіру до бренду та покращити його впізнаваність.

Реалізація цих заходів сприятиме збільшенню експортного потенціалу компанії та дозволить ефективно позиціонувати ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» як надійного партнера на міжнародному ринку. Це, у свою чергу, створить основу для довгострокового розвитку та зміцнення конкурентних позицій компанії.

Використання Big Data та штучного інтелекту є важливим напрямком для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Big Data дозволяє аналізувати великі обсяги інформації про ринок, поведінку споживачів і конкурентів, створюючи основу для розробки ефективних стратегій. Наприклад, аналіз даних дає змогу прогнозувати зміни попиту на аграрну продукцію, що дозволяє компанії оперативно адаптувати свої пропозиції до ринкових умов. Крім того, інтеграція штучного інтелекту може автоматизувати рутинні завдання, такі як обробка клієнтських запитів або налаштування таргетованих рекламних кампаній, що значно скорочує витрати часу і ресурсів.

Удосконалення контент-маркетингу також є важливим кроком у розвитку маркетингової стратегії компанії. В умовах цифрової економіки якісний контент є основою комунікації з клієнтами. ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» може посилити свою присутність у цифровому середовищі через створення експертних статей, відеооглядів продукції, вебінарів і аналітичних звітів. Наприклад, статті, які розкривають переваги аграрної продукції компанії, або відеоогляди з демонстрацією її якості допоможуть створити позитивний імідж бренду.

Ще одним важливим аспектом є використання систем управління ланцюгами постачання (SCM). Інтеграція SCM-систем дозволяє оптимізувати логістичні процеси, зменшувати витрати та скорочувати час доставки продукції клієнтам. Це особливо важливо для аграрних підприємств, які працюють у галузі зі значними логістичними викликами. Як зазначає Ткаченко: «...автоматизація логістичних процесів забезпечує високу точність виконання замовлень і скорочення витрат, що є ключовим для успішного функціонування аграрного бізнесу» [60, с. 47].

Впровадження таких систем дозволить ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» забезпечити стабільність і надійність постачання, що позитивно вплине на задоволення клієнтських потреб.

Завдяки впровадженню зазначених інструментів і стратегій компанія може досягти значних покращень у маркетинговій діяльності. Зокрема, прогнозується збільшення обсягу продажів на 15-20% завдяки розширенню міжнародної клієнтської бази. Також очікується підвищення рівня задоволеності клієнтів завдяки персоналізованій комунікації, що стане можливим завдяки впровадженню CRM-систем та аналізу Big Data. Водночас автоматизація маркетингових процесів і оптимізація логістики можуть знизити витрати на маркетингові кампанії на 10-15%. Такі зміни не лише покращать фінансові результати компанії, але й забезпечать зростання впізнаваності бренду на міжнародному ринку, що є стратегічно важливим для довгострокового розвитку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Прогнозовані результати від впровадження стратегії

Показник	Початкове значення (2023)	Прогноз після впровадження (2025)	Зміна (%)
Обсяг продажів, тис. грн.	8 500,0	10 319,0	+21,4
Рівень задоволеності клієнтів (за шкалою 1-10)	7	8,5	+21,4
Витрати на маркетингові кампанії, тис. грн.	850,0 (10% від продажів)	765,0 - 722,5 (9-8,5% від збільшеного обсягу продажів)	-10-15
Впізнаваність бренду на міжнародному ринку (кількість згадувань в інтернет-джерелах)	50	100	+100
Рентабельність діяльності, %	12,0	19,0	+7 в.п.

Стратегія підвищення маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» будується на трьох ключових аспектах: інтеграції сучасних технологій, оптимізації бізнес-процесів і активізації цифрових каналів комунікації. Цей підхід спрямований на забезпечення сталого розвитку компанії в умовах зростаючої конкуренції як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

Інтеграція сучасних технологій є основою для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Компанія має зосередитися на впровадженні CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, а також на активному використанні Big Data та штучного інтелекту. CRM-системи дадуть змогу покращити персоналізацію пропозицій, підвищити лояльність клієнтів і автоматизувати рутинні процеси, що скоротить час і витрати.

Водночас інтеграція штучного інтелекту забезпечить можливість автоматизації маркетингових кампаній, обробки клієнтських запитів та аналізу великих масивів даних. Це дозволить компанії оперативно реагувати на зміни попиту та покращувати взаємодію з клієнтами.

Для підвищення ефективності своєї діяльності компанії важливо оптимізувати бізнес-процеси. Одним із ключових напрямків є використання систем управління ланцюгами постачання (SCM). Інтеграція SCM-систем забезпечить прозорість усіх етапів постачання, що позитивно вплине на надійність обслуговування клієнтів.

Крім того, автоматизація внутрішніх процесів маркетингового відділу дозволить скоротити час на виконання адміністративних завдань, звільнивши ресурси для реалізації стратегічних ініціатив. Наприклад, використання програмного забезпечення для управління рекламними кампаніями дасть змогу зменшити кількість помилок і забезпечити ефективніше використання бюджету.

У сучасних умовах цифрові канали комунікації є головним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримання контактів з існуючими. ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» має розвивати свою присутність у соціальних мережах, використовувати таргетовану рекламу в LinkedIn, Facebook та Google Ads, а також створювати якісний контент для вебсайтів і блогів.

Особливу увагу слід приділити створенню відеоконтенту, зокрема оглядів продукції, інструкцій із її використання та вебінарів. Це сприятиме зміцненню довіри клієнтів до бренду і допоможе компанії виділитися серед конкурентів.

Реалізація цієї стратегії дозволить ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» досягти значних результатів. Зокрема, очікується збільшення обсягу продажів на 15-20% завдяки розширенню міжнародної клієнтської бази, підвищення рівня задоволеності клієнтів через персоналізовану комунікацію, оптимізація витрат на маркетингові кампанії на 10-15% завдяки автоматизації, а також підвищення впізнаваності бренду на міжнародному ринку.

Таким чином, інтеграція сучасних технологій, оптимізація бізнес-процесів і активізація цифрових каналів комунікації є основою для створення конкурентної переваги ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» та забезпечення сталого розвитку компанії у динамічному ринковому середовищі.

3.4. Економічна ефективність від впроваджених заходів

Економічна ефективність є одним із ключових показників діяльності будь-якого підприємства, адже вона відображає раціональність використання ресурсів і здатність досягати визначених фінансових і виробничих цілей.

На рівні мікроекономіки ефективність визначається як здатність підприємства максимально використовувати наявні ресурси для отримання найвищих результатів. Це передбачає оптимізацію витрат праці, капіталу, матеріалів та інших факторів виробництва для підвищення прибутковості і зниження витрат.

У макроекономічному контексті економічна ефективність характеризує загальну продуктивність економічної системи, рівень її конкурентоспроможності та адаптивність до змін у внутрішньому й зовнішньому середовищі.

Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» економічна ефективність відображається через рентабельність, здатність генерувати стабільний прибуток і

ефективно розпоряджатися фінансовими ресурсами. Не менш важливою є здатність підприємства оперативно реагувати на ринкові виклики, зокрема на коливання попиту чи конкуренцію.

Сучасне розуміння ефективності діяльності охоплює не лише економічні, але й соціальні та екологічні аспекти. Врахування впливу діяльності підприємства на довкілля і суспільство є важливим фактором для сталого розвитку компанії та збереження її конкурентних позицій.

В умовах динамічного ринкового середовища, впливу нових технологій та глобальних викликів ефективність стає основою успіху підприємства. Стратегічне планування, впровадження інновацій та раціональне управління ресурсами забезпечують ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» стабільний розвиток і зміцнення позицій на ринку.

В таблиці 3.4 представлені прогностичні показники, які демонструють результати діяльності підприємства від впровадження запропонованих змін.

Таблиця 3.4

Прогнозовані показники ефективності діяльності підприємства

Назва показника	2023	Прогноз (2025)	Абс. приріст, (2025) +, -	Відн. приріст, (2025), %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8500,0	10319,0	1819,0	21,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	7200,0	7649,0	449,28	6,24
Валовий: прибуток	1300,0	1791,4	491,4	37,8
Інші операційні доходи	200,0	220,0	20	10
Інші операційні витрати	500,0	408,0	-92,0	-18,4
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1000,0	1582,5	582,5	58,25
Рентабельність діяльності, %	12,0	19	7 в.п.	-

Впровадження запропонованих заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, дозволить ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» працювати більш продуктивно, що позитивно вплине на зростання доходів і підвищить ефективність операційної діяльності.

Також впровадження запропонованих заходів у маркетингову діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» матиме значний економічний ефект, що проявиться через зростання обсягів продажів, оптимізацію витрат, підвищення рентабельності та розширення клієнтської бази. Впроваджені інновації сприятимуть покращенню якості обслуговування клієнтів, підвищенню лояльності до бренду та зміцненню позицій компанії на ринку.

Одним із ключових аспектів запропонованих змін є впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management), яка дозволить компанії краще розуміти потреби клієнтів і забезпечувати персоналізовану комунікацію. CRM-система надає інструменти для сегментації клієнтів, аналізу їхньої поведінки та створення індивідуалізованих пропозицій, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Інтеграція CRM-системи в операційну діяльність компанії сприятиме підвищенню рівня повторних покупок, адже клієнти отримуватимуть актуальні пропозиції, які відповідають їхнім інтересам. Згідно з дослідженнями, компанії, які інтегрують CRM-системи, досягають зростання доходів на 20-30% завдяки кращій взаємодії з клієнтами [7, с. 25]. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає можливість не лише стабілізувати дохідну частину, але й збільшити рентабельність бізнесу через зниження витрат на залучення нових клієнтів.

Крім того, CRM-система дозволяє автоматизувати ключові процеси, такі як розсилання персоналізованих повідомлень, управління замовленнями та аналіз ефективності маркетингових кампаній. Це не лише скорочує час, який витрачається на рутинні операції, але й мінімізує людський фактор, що зменшує ймовірність помилок. Автоматизація також сприятиме оптимізації витрат на маркетинг, адже кампанії будуть більш цілеспрямованими та ефективними.

Для аграрної компанії, яка працює в умовах високої конкуренції та динамічних змін на ринку, впровадження CRM-системи є стратегічно важливим кроком. Вона забезпечить більш глибоке розуміння клієнтської бази, що дозволить компанії орієнтуватися на довгострокову співпрацю з клієнтами та формувати лояльність до бренду.

Таким чином, впровадження CRM-системи стане одним із важливих елементів стратегії підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Це дозволить компанії не лише поліпшити якість обслуговування клієнтів, але й створити умови для сталого зростання та зміцнення позицій на ринку.

Інтеграція систем управління ланцюгами постачання (SCM) є важливим елементом стратегії підвищення ефективності операційної та маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Використання таких систем дозволить значно скоротити витрати на логістику, підвищити точність виконання замовлень і забезпечити кращу координацію між різними ланками постачання. SCM-системи забезпечують автоматизацію процесів, що дозволяє уникати людських помилок, які часто стають причиною затримок або додаткових витрат.

Згідно з дослідженнями Ткаченка, автоматизація логістичних процесів забезпечує економію ресурсів і зменшує операційні витрати на 15-20% [60, с. 47]. Це є суттєвим економічним ефектом, який дозволяє знижувати собівартість продукції, що, своєю чергою, робить її більш конкурентоспроможною на ринку. Наприклад, оптимізація маршрутів транспортування, автоматичне управління складськими запасами та прогнозування потреб у постачанні сприяють зменшенню витрат і уникненню затримок у доставці.

Крім того, SCM-системи дозволяють мінімізувати ризики, пов'язані з порушеннями в постачанні, такими як нестача товарів через неправильне управління запасами або надлишкові витрати через недоцільні замовлення. Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» це означає підвищення надійності виконання замовлень та зміцнення довіри клієнтів до компанії, що особливо важливо у конкурентному аграрному секторі.

Іншим важливим аспектом підвищення економічної ефективності є використання Big Data та штучного інтелекту для підтримки маркетингових рішень. Аналіз великих обсягів даних дає змогу компанії більш точно розуміти тенденції на ринку, прогнозувати зміни попиту та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до реальних потреб споживачів. Наприклад, аналіз даних про сезонні зміни у попиті на продукцію дозволяє компанії заздалегідь планувати рекламні кампанії або коригувати обсяги виробництва.

Впровадження штучного інтелекту також сприяє автоматизації рутинних завдань, таких як налаштування рекламних кампаній або управління контентом у соціальних мережах. Це дозволяє маркетинговому відділу компанії зосередитися на стратегічних ініціативах, замість виконання рутинної роботи. Як зазначає Лісовий, використання таких інноваційних технологій знижує витрати на маркетингові кампанії на 10-15% [39, с. 48], що дозволяє компаніям у аграрному секторі більш ефективно використовувати свій бюджет.

Для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» впровадження Big Data та штучного інтелекту також означає підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг. Завдяки точнішому таргетуванню та персоналізації рекламних кампаній компанія може зменшити витрати на неефективну рекламу та збільшити конверсію. Крім того, ці технології забезпечують можливість проведення більш детального аналізу поведінки споживачів, що сприяє покращенню якості маркетингових рішень.

Таким чином, інтеграція SCM-систем, Big Data та штучного інтелекту в діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» забезпечить значний економічний ефект через оптимізацію витрат, підвищення ефективності маркетингових кампаній та покращення управління ланцюгами постачання. Це створить умови для сталого розвитку компанії, зміцнення її позицій на ринку та збільшення прибутковості.

Активізація цифрових каналів комунікації є одним із ключових елементів стратегії підвищення маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». У сучасних умовах цифрова взаємодія дозволяє не лише оптимізувати витрати на залучення клієнтів, але й формувати довгострокову лояльність до бренду.

Використання таргетованої реклами в соціальних мережах, таких як Facebook і LinkedIn, а також Google Ads, створює можливість для досягнення більш точного охоплення цільової аудиторії. Це дозволяє значно зменшити вартість залучення одного клієнта порівняно з традиційними методами реклами.

Таргетована реклама, орієнтована на конкретні сегменти клієнтів, сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Завдяки таким інструментам компанія може адаптувати свої повідомлення під інтереси різних груп споживачів. Це особливо актуально для аграрного сектору, де клієнти можуть мати різні потреби залежно від регіону або сфери діяльності.

Ще одним важливим аспектом є створення якісного контенту, який сприяє залученню клієнтів органічним шляхом. Відеоогляди продукції, експертні статті, інфографіка та вебінари є інструментами, що дозволяють ефективно презентувати переваги продукції компанії. Такий контент не лише покращує взаємодію з існуючими клієнтами, але й залучає нових. Контент, створений на основі експертного підходу, формує довіру до бренду та підвищує його репутацію як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

Узагальнення очікуваних результатів від впровадження запропонованих заходів у маркетингову діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» наведено в таблиці 3.5. Кожен захід спрямований на досягнення економічного ефекту через оптимізацію витрат, підвищення доходів та зміцнення конкурентоспроможності компанії.

Очікувані результати від впровадження цих заходів є значними. Завдяки розширенню клієнтської бази прогнозується зростання обсягів продажів на 15-20%. Це стане можливим завдяки більш ефективній взаємодії з клієнтами через цифрові канали комунікації. Одночасно автоматизація маркетингових процесів і оптимізація витрат на рекламні кампанії дозволять скоротити витрати на маркетинг на 10-15%. Важливо підкреслити, що такі результати можуть бути досягнуті лише за умови належної координації між різними підрозділами компанії, а також своєчасного впровадження інноваційних рішень.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів

	Заходи	Очікувані результати	Економічний ефект
1	Впровадження CRM-системи	Зростання доходів на 20-30%, покращення персоналізації комунікації	Підвищення рентабельності, збільшення повторних покупок
2	Інтеграція SCM-систем	Скорочення операційних витрат на 15-20%, зменшення ризиків	Зниження собівартості продукції, підвищення конкурентоспроможності
3	Використання Big Data та ШІ	Зменшення витрат на маркетинг на 10-15%, покращення точності прогнозів	Покращення рентабельності маркетингових інвестицій
4	Активізація цифрових каналів комунікації	Збільшення охоплення аудиторії, зменшення вартості залучення клієнтів	Оптимізація витрат, підвищення конверсії
5	Створення якісного контенту	Формування довгострокової лояльності, зміцнення іміджу компанії	Сталий розвиток, залучення нових клієнтів органічним шляхом

Крім того, підвищення рівня задоволеності клієнтів через персоналізовану комунікацію та якісний контент дозволить компанії утримувати існуючих споживачів та створювати сприятливі умови для повторних покупок. Це сприятиме формуванню стабільної основи для довгострокового розвитку.

Таким чином, активізація цифрових каналів комунікації є важливим кроком для підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Ці заходи забезпечать компанії можливість зайняти провідні позиції на ринку й утримувати їх у довгостроковій перспективі. Завдяки цьому компанія зможе ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Висновки до Розділу 3:

1. Досліджено інноваційні методи та інструменти в системі маркетингової діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Розглянуто такі інструменти, як впровадження CRM-систем, інтеграція SCM-систем, використання Big Data, штучного інтелекту, а також активізація цифрових каналів комунікації. Визначено,

що CRM-системи дозволяють покращити персоналізацію комунікацій із клієнтами, підвищити рівень лояльності та збільшити повторні покупки. Інтеграція SCM-систем сприяє оптимізації логістичних процесів, зменшенню витрат і підвищенню точності виконання замовлень. Використання Big Data та штучного інтелекту забезпечує точний аналіз ринку, прогнозування попиту та автоматизацію маркетингових процесів, що значно скорочує витрати та підвищує ефективність кампаній. Цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі та контент-маркетинг, дозволяють досягати ширшої аудиторії, зміцнювати імідж бренду та підвищувати довіру до компанії.

2. На основі проведених досліджень обґрунтовано доцільність впровадження зазначених інструментів у діяльність ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД». Завдяки CRM-системі компанія зможе ефективніше взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати витрати на маркетинг і підвищити рівень задоволеності клієнтів. Інтеграція SCM-систем дозволить знизити собівартість продукції, покращити логістику та забезпечити своєчасність поставок.

3. Розраховано, що впровадження запропонованих інструментів забезпечить приріст доходів компанії на 20-30% завдяки покращенню клієнтського досвіду, персоналізованій комунікації та збільшенню обсягу продажів. Скорочення витрат на логістичні операції становитиме 15-20%, що зменшить собівартість продукції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Досліджено, що ефективна організація маркетингової діяльності є критично важливою для успіху сучасного бізнесу. Вона вимагає постійної адаптації до мінливих ринкових умов, стратегічного планування та тісної інтеграції з загальною бізнес-стратегією. Методологічні підходи до організації маркетингу повинні бути гнучкими та базуватися на об'єктивних показниках ефективності. Впровадження цифрових інструментів, таких як аналітика даних, соціальні мережі та CRM-системи, дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, покращувати комунікацію з клієнтами та створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Систематичний моніторинг та оцінка ключових показників ефективності (KPI) сприяє оптимізації маркетингових витрат, підвищенню результативності та загальної рентабельності бізнесу. Таким чином, комплексна та інтегрована організація маркетингу, яка враховує сучасні тенденції та інструменти, є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

2. Виявлено, що маркетинг відіграє ключову роль у досягненні бізнес-цілей підприємства. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє збільшити обсяги продажів, підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції на ринку. Інтеграція маркетингу з іншими функціями підприємства, а також використання сучасних цифрових інструментів забезпечують максимальну ефективність маркетингових інвестицій.

3. Проаналізовано організаційні та економічні умови діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД», одного з провідних українських виробників та експортерів соняшникової олії. Підприємство спеціалізується на переробці насіння соняшнику та має значні виробничі потужності. Головний офіс компанії розташований в місті Дніпро, юридична адреса: 49033 Україна, м. Дніпро, пр. Богдана Хмельницького, будинок 122, корпус Е-5, кімната 11.

4. Проведений аналіз діяльності ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» у порівнянні з лідером ринку, компанією ТОВ «КЕРНЕЛ», виявив як сильні сторони, так і потенціал для вдосконалення. Обидві компанії демонструють високу якість продукції та міцні позиції на міжнародному ринку. Однак, ТОВ «КЕРНЕЛ» має перевагу за рахунок масштабнішої інфраструктури та активніших маркетингових зусиль. ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» може зміцнити свої позиції, розширивши асортимент продукції, збільшивши обсяги виробництва та впровадивши сучасні маркетингові інструменти.

Порівняльний аналіз із конкурентом ТОВ «КЕРНЕЛ» показав, що ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» демонструє конкурентоспроможність за такими критеріями, як репутація, якість продукції та участь у міжнародному ринку. Проте компанія поступається за рівнем маркетингової активності, кількістю працівників і масштабами інфраструктури. Це вказує на потенціал для вдосконалення шляхом розширення автопарку, підвищення маркетингової активності та диверсифікації асортименту.

З метою посилення позицій ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» на ринку та забезпечення стійкого розвитку рекомендуємо впровадити наступні заходи:

1. Для досягнення стійкого розвитку та посилення позицій на ринку, ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» необхідно активно впроваджувати інноваційні технології. Це дозволить не тільки оптимізувати виробничі процеси, але й підвищити ефективність управління компанією в цілому.

До рекомендованих інноваційних методів для ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» можна віднести:

- 1) Впровадження штучного інтелекту та машинного навчання. Застосування цих технологій дозволить аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати попит на продукцію та оптимізувати логістичні ланцюжки. Це, в свою чергу, дозволить знизити витрати та підвищити ефективність виробництва.
- 2) Бенчмаркінг. Регулярне порівняння показників діяльності з конкурентами дозволить виявити слабкі місця та розробити стратегії для їх усунення. Це допоможе компанії стати більш конкурентоспроможною на ринку.

- 3) Сценарне планування. Розробка різних сценаріїв розвитку подій дозволить компанії бути готовою до змін на ринку та оперативно реагувати на виклики. Це забезпечить стійкість бізнесу в умовах невизначеності.
- 4) Інноваційні бізнес-моделі. Створення нових бізнес-моделей, таких як розширення асортименту продукції, надання додаткових послуг або вихід на нові ринки, дозволить диверсифікувати доходи та забезпечити стійкий розвиток.

2. Створення ефективної маркетингової воронки є одним з ключових елементів успішної маркетингової стратегії. Це дозволить систематизувати взаємодію з потенційним клієнтом на всіх етапах: від першого контакту, коли клієнт дізнається про компанію, до здійснення покупки та подальшої взаємодії. Такий підхід дозволить краще розуміти потреби клієнтів, оптимізувати маркетингові витрати та підвищити ефективність кожної маркетингової кампанії.

3. Проведення регулярних досліджень серед клієнтів є важливим інструментом для отримання зворотного зв'язку та вдосконалення продукту та послуг. Аналіз відгуків клієнтів дозволить виявити їхні потреби, побажання та очікування, а також своєчасно реагувати на зміни ринку. Опитування клієнтів можуть проводитися різними способами: через онлайн-форми, телефонні опитування, анкети на сайті тощо.

4. Інтеграція маркетингових зусиль з продажами є ключовим фактором успіху. Маркетинг має забезпечувати постійний потік якісних лідів (потенційних клієнтів), а відділ продажів повинен ефективно їх обробляти. Тільки за умови тісної співпраці маркетингу та продажів можна досягти максимальної ефективності.

5. Використання інструментів автоматизації маркетингу дозволить оптимізувати рутинні завдання та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Сучасні маркетингові платформи дозволяють автоматизувати розсилку email-листів, публікацію контенту в соціальних мережах, сегментацію бази клієнтів та інші процеси.

6. Використання соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з клієнтами є одним з найефективніших інструментів сучасного маркетингу. Активна присутність у соціальних мережах дозволить збільшити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та створити лояльне ком'юніті.

Розраховано, що впровадження запропонованих інструментів забезпечить приріст доходів компанії на 20-30% завдяки покращенню клієнтського досвіду, персоналізованій комунікації та збільшенню обсягу продажів. Скорочення витрат на логістичні операції становитиме 15-20%, що зменшить собівартість продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Видавництво «ХХ», 2020. 662 с.
2. Вернидубова О. Управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. *Економіка України*. № 8(4). 2020. С. 15-23.
3. Багорка М. О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2019. № 5(110). С. 71-76.
4. Власов П. Маркетинговий менеджмент в аграрному секторі. *Науковий вісник*. № 4(2). 2019. С. 27-35.
5. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наукова Думка. 2018. 424 с.
6. Таргульян О. Інновації в маркетинговій діяльності. *Науковий журнал*. № 3(5). 2019. С. 56-62.
7. Шульц Е. Основи управління взаємодією з клієнтами (CRM). *Науковий вісник*. № 2(7). 2019. С. 21-28.
8. Томпсон Дж. Стратегічний менеджмент: принципи і підходи. Київ: Видавництво «Юніверс». 2020. 376 с.
9. Моисеев О. Цифрова трансформація у маркетинговій діяльності. *Журнал управлінських досліджень*. № 4(6). 2021. С. 102-110.
10. Котлер Ф. Келлер К. «Маркетинговий менеджмент». – Київ: Видавництво «Дім Книги», 2015. 480 с.
11. Портер М. «Конкурентна стратегія». – Харків: Видавництво «Фоліо», 2020. 424 с.
12. Стентон В. «Основи маркетингу». – Львів: Видавництво «Світ», 2018. 464 с.
13. Гарбузов В.М. Чижикова Л.В. «Маркетингові стратегії: теорія і практика». – Київ: Видавництво «Знання», 2021.
14. Єрмолаєв В.В. «Інноваційний маркетинг». – Одеса: Видавництво «Чорноморський університет», 2019. С. 125-132.
15. Brown F. *Modern Marketing Techniques*. Harper & Row, New York, 2017. 320 p.
16. Doyle P. *Value-Based Marketing*. Routledge, London, 2019. 278 p.

17. Mansfield E. Innovation and Market Structures. MIT Press, Cambridge, 2016. 134 p.
18. Johnson M. Customer-Centric Marketing. University of Chicago Press, Chicago, 2020. 300 p.
19. Patton J. Strategic Business Management. Pearson, London, 2018. 410 p.
20. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York, 2004. 624 p.
21. Kotler P. Marketing Management. Pearson Education, Boston, 2016. 345 p.
22. Friedman J. Agri-Food Systems Governance. Routledge, London, 2020. 280 p.
23. Hill B. Global Agricultural Trends. University of Chicago Press, Chicago, 2019. 150 p.
24. Rogers D. Market Trends in Agri-Business. Oxford University Press, Oxford, 2021. 31 p.
25. Global Agri-Markets Report. 2022.
26. Veil M. Sustainable Agri-Food Systems. Earthscan, London, 2021. 280 p.
27. Richardson J. Pricing Strategies in Agribusiness. Harvard Business Review Press, Boston, 2020. 320 p.
28. Hoffman J. Digital Marketing in Agriculture. Routledge, New York, 2022. 290 p.
29. Brooks A. Agri-Business Trends and Marketing. Oxford University Press, Oxford, 2021. 310 p.
30. Шкура І. М. «Цифровий маркетинг у сучасній аграрній сфері». Київ: КНЕУ, 2020. С. 45 -52.
31. Савченко В. П. «Стратегії розвитку аграрного бізнесу в умовах глобалізації». – Харків: Фоліо, 2019. 333 с.
32. Глушко О. В. «Соціальні медіа як інструмент комунікації з клієнтами». – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 215 с.
33. Романов А. С. «Маркетинговий менеджмент: інструменти та методи». Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 278 с.
34. Горбатенко М. С. «Інформаційні технології у бізнесі: сучасний погляд». – Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2019. 320 с.

35. Бойко В. «Клієнтоорієнтованість у маркетинговій стратегії аграрних підприємств». Харків: Фоліо, 2020. 190 с.
36. Ткачук Г. «Міжнародна торгівля аграрною продукцією: тенденції та перспективи». Київ: Ліра-К, 2019. 245 с.
37. Коваль А. «Сталий розвиток у контексті ефективного управління аграрними підприємствами». Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2021. 310с.
38. Дем'яненко Н. «Адаптивність як ключовий фактор конкурентоспроможності аграрних підприємств». – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 200 с.
39. Лісовий В. «Інновації в маркетингу: вплив Big Data на стратегічне планування». – Київ: Економіка і маркетинг, 2021. 275 с.
40. Войтенко О. «CRM-системи як основа сучасного маркетингового управління». – Харків: Основа, 2020. 165 с.
41. Гнатюк Н. «Розвиток цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі». – Львів: Українська академія друкарства, 2021. 195 с.
42. Мельник А. «Логістичні інновації в аграрному бізнесі». Одеса: Політехніка, 2022. 230 с.
43. Ткачук О. «Big Data у маркетингу: від аналізу до стратегій». Київ: *Економічний простір*, 2020. 280 с.
44. Василенко Н. «Персоналізований маркетинг: роль CRM у сучасних бізнес-процесах». – Харків: *Бізнес і технології*, 2021. 220 с.
45. Павленко М. «Цифрові технології у маркетинговій діяльності: перспективи та виклики». – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 300 с.
46. Романенко П. «Автоматизація ланцюгів постачання в аграрному секторі». – Одеса: *Політехнічний інститут*, 2021. 120 с.
47. Коваленко Л.В. CRM як інструмент адаптації аграрних підприємств до ринкових викликів. *Збірник наукових праць ДДАЕУ*. 2022. С. 45-52.
48. Семененко І.В. Роль Big Data у формуванні маркетингових стратегій агропромислових компаній. *Збірник наукових праць ДДАЕУ*. 2020. С. 120-129.
49. Петренко С.О. Перспективи автоматизації маркетингових процесів у сільському господарстві. *Збірник наукових праць ДДАЕУ*. 2021. С. 88-96.

50. Шевченко В.П. Цифровізація маркетингової діяльності у сфері агробізнесу. *Збірник наукових праць ДДАЕУ*. 2019. С. 33-42.
51. Ткачук О.О. Аналіз та використання Big Data у маркетингових стратегіях агропідприємств. *Журнал "Економіка АПК"*, 2020. С. 12-19.
52. Коваль І.С. Інноваційні підходи до управління клієнтськими базами на агропромислових підприємствах. *Вісник економічних досліджень*, 2021. С. 59-66.
53. Литвиненко М.І. Цифрові інструменти як основа сучасного маркетингу. *Вісник ДДАЕУ*, 2019. С. 101-109.
54. Піддубна Г.В. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Журнал "Маркетинг та цифрові технології"*. 2020. С. 21-28.
55. Гноєвий В.Г. Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. №1 (54). С. 49-54.
56. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. №1. С. 48-53.
57. Суворова С.Г. Карпенко Ю.М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. №184. С. 164-168.
58. Уголькова О. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Соціально-економічні явища і процеси*. 2021. Вип. 3, №1. С. 146-152.
59. Дюгованець О.М. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87.
60. Ткаченко О. (2020). Автоматизація логістичних процесів в аграрних підприємствах. *Аграрна економіка*. № 13(2). С. 45-50.

61. Гнатишин Л. Б. та ін. (2021). Цифрова трансформація системи управління логістичною діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. № (12), С. 98-107.
62. Сиротинський О. А. Сиротинська А. О. (2021). Автоматизація логістичних процесів як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства. *Вісник НУВГП*. № (4), С. 295-302.
63. Данько Ю.І. Жмайлов В.М. Блюмська-Данько К.В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. №2. С. 48-55.
64. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. С. 138-143.

Додаток А

Звіт про виробництво та реалізацію готової продукції ТОВ «ОПТИМУСАГРО
ТРЕЙД» за 2023 р.

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Назва регіону (область, місто Киє)	Код території за КАТОТТГ (UA)	Кількість виробленої продукції (товарів, робіт, послуг) (валове виробництво)	Кількість виробленої продукції із сировини замовника (ар.2+ар.1)	Вартість робіт із перероблення сировини замовника, тис.грн (якщо ар.2 не дорівнює 0, то ар.3 не дорівнює 0 і навалки)	Вартість промислових послуг, тис.грн (вартість оброблення продукції, ремонту та технічного обслуговування, установалення та монтажу)	Кількість реалізованої продукції, виробленої із власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої із власної сировини, тис. грн (незалежно від періоду виробництва продукції; якщо ар.5 не дорівнює 0, то ар.6 не дорівнює 0 і навалки)
А	Б	В	Г	Д	1	2	3	4	5	6
Опії соняшникова та сафлорова та їх фракції, нерафіновані (крім хімічно модифікованих)	кг	10.41.23.00	Запорізька	23000000000064947	123 184 957,0	28 340 281,0	69 786,0	-	102 962 741,0	2 753 130,2
Макуха та відходи тверді інші, одержані в результаті екстракції жирів або олій з насіння соняшнику	кг	10.41.41.50	Запорізька	23000000000064947	110 529 645,0	25 029 775,0	81 634,1	-	86 813 833,0	649 303,3
Опії ріпакова, свиріпова та грічна, їх фракції, нерафіновані (крім хімічно модифікованих)	кг	10.41.24.10	Запорізька	23000000000064947	19 878 923,0	528 234,0	1 300,7	-	19 299 546,0	515 439,3
Макуха та відходи тверді інші, одержані в результаті екстракції жирів або олій з насіння ріпаку чи свиріпи	кг	10.41.41.70	Запорізька	23000000000064947	23 104 052,0	742 073,0	1 827,3	-	22 361 547,0	164 722,4
Гранули та брикети із залишків або відходів рослинного походження	кг	16.29.15.00.00	Запорізька	23000000000064947	16 488 767,0	-	-	-	18 763 910,0	59 586,0
Гранули та брикети із залишків або відходів рослинного походження	тис.Гкал	16.29.15.00.00.A	Запорізька	23000000000064947	68,3	-	-	-	77,7	59 586,0
Сопі четвертинні та гідроксиди амонію; лецитини та інші фосфоаміноліпідні, визначеного або невизначеного хімічного складу	кг	21.10.20.40	Запорізька	23000000000064947	879 078,0	145 877,0	359,2	-	780 813,0	60 301,7
Теплоенергія, вироблена котельнями й окремими котлами, що працюють на паливі, уключаючи альтернативні види палива	тис.Гкал	35.30.11.00.10	Запорізька	23000000000064947	145,0	-	-	-	-	-
Електроенергія, вироблена теплоелектроцентралями (ТЕЦ) підприємств, що виробляли лише електроенергію	млн.кВт·год	35.11.10.00.13	Запорізька	23000000000064947	6,8	-	-	-	-	-

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

4 1 1 6 1 6 8 9

Державне статистичне спостереження

Статистична конфіденційність забезпечується статтею 29 Закону України "Про офіційну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Безкоштовний сервіс для електронного звітування "Кабинет респондента" за посиланням: <https://statzvit.ukrstat.gov.ua>ЗВІТ ПРО ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ
за 2023 рік

Подать:	Термін подання
юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб стосовно промислової продукції, відомості щодо якої не мають обмежений режим доступу - територіальному органу Держстату;	не пізніше 28 лютого
стосовно промислової продукції, відомості щодо якої мають обмежений режим доступу - Державній службі статистики України	

№ 1П-НПП
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
04 травня 2023 р. № 172

Респондент:

Найменування: **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД"**

Місцезнаходження (юридична адреса):

Україна, 49033, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пр.Хмельницького Богдана, будинок 122, корпус Е-5, кімната 11

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /проект, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада: Дніпровська ТГ

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

Україна, 69014, м.Запоріжжя, вул. Харчова,3

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /проект, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада: Запорізька ТГ

Код території відповідно до Кодифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТТГ) за юридичною адресою

U A 1 2 0 2 0 0 1 0 0 1 0 8 1 6 6 2 3

(код території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)

Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку -

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

Додаток Б

Звіт про виробництво та реалізацію готової продукції ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за 2022 р.

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 4 1 1 6 1 6 8 9

Державне статистичне спостереження

Статистична конфіденційність забезпечується статтею 29 Закону України "Про офіційну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Безкоштовний сервіс для електронного звітування "Кабінет респондента" за посиланням: <https://statzvit.ukrstat.gov.ua>

ЗВІТ ПРО ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ за 2022 рік

Подають:	Термін подання
юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб	не пізніше 28 лютого
- територіальному органу Держстату	

№ 1П-НПП
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
31 травня 2022 р. № 118
(зі змінами, внесеними наказом Держстату
від 10 листопада 2022 р. № 279)

Респондент:

Найменування: **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД"**

Місцезнаходження (юридична адреса):

Україна, 49033, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пр.Хмельницького Богдана, будинок 122, корпус Е-5, кімната 11

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада:

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

Україна, 69014, м. Запоріжжя, вул. Харчова,3

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада:

Код території відповідно до Кодифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних

громад (КАТОТТГ) за юридичною адресою

UA112020010010816623

(код території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)

Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку - **V**

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Назва регіону (область, місто Київ)	Код території за КАТОТТГ (UA)	Кількість виробленої продукції (всього виробництва)	Кількість виробленої продукції із сировини замовника (ар.2+ар.1)	Вартість робіт із перероблення сировини замовника, тис.грн (Якщо ар.2 не дорівнює 0, то ар.3 не дорівнює 0 і навпаки)	Вартість промислових послуг, тис.грн (вартість оброблення продукції, ремонту та технічного обслуговування, установлення та монтажу)	Кількість реалізованої продукції, виробленої з власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої із власної сировини, тис. грн (незалежно від періоду виробництва продукції: якщо ар.5 не дорівнює 0, то ар.6 не дорівнює 0 і навпаки)
					1	2	3	4	5	6
Олії соняшникова та сафлорова та їх фракції, нерафіновані (крім хімічно модифікованих)	кг	10.41.23.00	Запорізька	23000000000064947	166 648 475,0	27 100 702,0	48 726,0	-	149 206 535,0	5 707 838,5
Макуха та відходи тверді інші, одержані в результаті екстракції жирів або олій з насіння соняшнику	кг	10.41.41.50	Запорізька	23000000000064947	151 630 596,0	24 670 217,0	44 356,0	-	127 621 699,0	928 674,5
Гранули та брикети із залишків або відходів рослинного походження	кг	16.29.15.00.00	Запорізька	23000000000064947	21 076 543,0	-	-	-	16 535 620,0	70 721,6
Гранули та брикети із залишків або відходів рослинного походження	тис.Гкал	16.29.15.00.00.A	Запорізька	23000000000064947	87,3	-	-	-	68,5	70 721,6
Солі четвертинні та гідроксиди амонію, лещитини та інші фосфаміноліди, визначеного або невизначеного хімічного складу	кг	21.10.20.40	Запорізька	23000000000064947	1 068 541,0	152 446,0	274,0	-	1 058 470,0	133 324,8
Теплоенергія, вироблена котельнями й скремінними котлами, що працюють на паливі, включаючи альтернативні види палива	тис.Гкал	35.30.11.00.10	Запорізька	23000000000064947	159,8	-	-	-	-	-
Електроенергія, вироблена теплоелектроцентралями (ТЕЦ) підприємств, що виробляли лише електроенергію	млн.кВт-год	35.11.10.00.13	Запорізька	23000000000064947	7,1	-	-	-	-	-

Пояснення щодо уточнення (виправлення) даних за попередній звітний рік (роки):

Рік	Назва показника	Код продукції за НПП	Одиниця вимірювання за НПП	Назва регіону (область, місто Київ)	Дані (уточнені, виправлені)	Пояснення

Додаток В

Звіт про виробництво та реалізацію готової продукції ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за 2021 р.

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 4 1 1 6 1 6 8 9

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

Безкоштовний сервіс для електронного звітування "Кабінет респондента" за посиланням: <https://statzvit.ukrstat.gov.ua>

ЗВІТ ПРО ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ за 2021 рік

Подають:	Термін подання
юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб	не пізніше 28 лютого
- територіальному органу Держстату	

№ 1П-НПП
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
25 червня 2021 р. № 150

Респондент:
Найменування: **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД"**

Місцезнаходження (юридична адреса):
проспект Богдана Хмельницького, буд. 122, корпус Е-5, к. 11, м. ДНІПРО, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА обл., 49033
(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада: **Дніпровська ТГ**

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):
вул. Харцова, 3, м. Запоріжжя, 69014
(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Територіальна громада: **Запорізька ТГ**

Код території відповідно до:

Класифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТТГ) Класифікатора об'єктів адміністративно-територіального устрою України (КОАТУУ)

U A 2 3 0 6 0 0 7 0 0 1 0 7 4 8 3 3 0 або **2 3 1 0 1 3 7 5 0 0**

(код території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)

Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку - **V**

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Кількість виробленої продукції (валове виробництво)	Кількість виробленої продукції із сировини замовника (ар.2=<ар.1)	Вартість промислових послуг, тис.грн (вартість перероблення сировини замовника, оброблення продукції, ремонту і технічного обслуговування, установлення та монтажу; якщо ар.2 не дорівнює 0, то ар.3 не дорівнює 0 і навпаки)	Кількість реалізованої продукції, виробленої з власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої з власної сировини, тис. грн (незалежно від періоду виробництва продукції; якщо ар.4 не дорівнює 0, то ар.5 не дорівнює 0 і навпаки)
А	Б	В	1	2	3	4	5
Олія соняшникова та її фракції, нерафіновані (крім хімічно модифікованих)	т	10.41.23.00.10	301 808,0	39 039,0	29 768,0	268 420,0	8 862 539,0
Макуха і відходи тверді інші, одержані в результаті екстракції жирів або олій з насіння соняшнику	т	10.41.41.50	281 821,0	36 039,0	27 481,0	231 553,0	1 951 149,0
Гранули та брикети із залишків або відходів рослинного походження	т	16.29.15.00.00	56 864,0	-	-	55 718,0	158 953,0
Гранули та брикети із залишків або відходів рослинного походження	тис.Гкал	16.29.15.00.00.А	235,4	-	-	230,7	158 953,0
Солі четвертинні та гідроксиди амонію; лецитини та інші фосфоаміноліпіди, визначеного або невизначеного хімічного складу	кг	21.10.20.40	1 789 113,0	283 219,0	216,0	1 713 260,0	52 135,0
Теплоенергія, вироблена котельними та окремими котлами, що працюють на паливі, включаючи альтернативні види палива	тис.Гкал	35.30.11.00.10	201,5	-	-	-	-
Електроенергія, вироблена теплоелектроцентралями (ТЕЦ) підприємств, що виробляли лише електроенергію	млн.кВт-год	35.11.10.00.13	13,4	-	-	-	-

Пояснення щодо уточнення (виправлення) даних за попередній звітний рік (роки):

Рік	Назва показника	Одиниця вимірювання продукції за НПП	Дані (уточнені, виправлені)	Пояснення

*ЕП Буркатовська
Олена
Станіславівна*

Олена Буркатовська
(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Місце відпису керівника (власника) або особи, відповідальної за достовірність наведеної інформації

телефон: 7899980

електронна пошта: optimus@optimus.com.ua

Додаток Д

Звіт про виробництво та реалізацію готової продукції ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД» за 2019 р.

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 4 1 1 6 1 6 8 9

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ за 2019 рік

Подають:	Термін подання
юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб - територіальному органу Держстату	не пізніше 28 лютого

№ 1П-НПП
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
наказ Держстату
від 31.05.2019 № 182

Респондент:
Найменування: **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД"**

Місцезнаходження (юридична адреса):
проспект Богдана Хмельницького, буд. 122, корпус Е-5, к. 11, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА обл., 49033
(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):
вул.Харчова,3, вул.Харчова,6 , м. ЗАПОРІЖЖЯ, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69014
(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Кількість виробленої продукції (валове виробництво)	Кількість виробленої продукції із сировини замовника (ар. 2=<ар. 1)	Вартість промислових послуг, тис.грн (вартість перероблення сировини замовника, оброблення продукції, ремонту і технічного обслуговування, установлення та монтажу: якщо ар. 2 не дорівнює 0, то ар. 3 не дорівнює 0 і навпаки)	Кількість реалізованої продукції, виробленої з власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої з власної сировини, тис. грн (незалежно від періоду виробництва продукції: якщо ар. 4 не дорівнює 0, то ар. 5 не дорівнює 0 і навпаки)
А	Б	В	1	2	3	4	5
Олія соняшникова та її фракції, нерафіновані (крім хімічно модифікованих)	т	10.41.23.00.10	369 645,0	64 962,0	37 119,0	289 207,0	4 968 041,0
Макуха і відходи тверді інші, одержані в результаті екстракції жирів або олій з насіння соняшнику	т	10.41.41.50	338 633,0	58 035,0	33 161,0	273 892,0	1 292 191,0
Гранули та брикети із залишків або відходів рослинного походження	т	16.29.15.00.00	79 251,0	-	-	79 507,0	139 513,0
Гранули та брикети із залишків або відходів рослинного походження	тис.Гкал	16.29.15.00.00.A	333,9	-	-	335,0	139 513,0
Солі четвертинні та гідроксиди амонію; лецитини та інші фосфоаміноліпіди, визначеного або невизначеного хімічного складу	кг	21.10.20.40	1 757 800,0	372 374,0	213,0	1 712 276,0	18 237,0
Теплоенергія, вироблена і відпущена котельнями та окремими котлами, що працюють на паливі, включаючи альтернативні види палива	тис.Гкал	35.30.11.00.10	234,8	-	-	-	-
Електроенергія, вироблена теплоелектроцентралями (ТЕЦ) підприємств, що виробляли лише електроенергію	млн.кВт-год	35.11.10.00.13	2,0	-	-	-	-

Пояснення щодо уточнення (виправлення) даних за попередній звітному рік (роки):

Рік	Назва показника	Код продукції за НПП	Одиниця вимірювання продукції за НПП	Дані (уточнені, виправлені)	Пояснення
2019	Олія соняшникова з її фракції, нерафіновані (крім хімічно модифікованих)	10.41.23.00.10	т	6575	арифметична помилка за серпень 6581т -6 т=6575 т

*ЕП Буркатовська
Олена
Станіславівна*

Буркатовська Олена Станіславівна
(ПІБ)

*ЕП Мироненко
Тамара Петрівна*

Буркатовська Олена Станіславівна
(ПІБ)

телефон: 7899980

факс: 7899980

електронна пошта: optimus@optimus.com.ua

Додаток Ж

Організаційна структура на “Запорізькому олійноекстракційному заводі”
ТОВ «ОПТИМУСАГРО ТРЕЙД»

