

**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: ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

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

Здобувач

Юлія ПОНОМАРЕНКО

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Сергій КОБЕРНЮК

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Пономаренко Юлії Сергіївни

- 1. Тема роботи:** «Формування комплексу маркетингу аграрного підприємства»,
Науковий керівник: Кобернюк Сергій Олександрович, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2024 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2024 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** внутрішні документи ТОВ «НВП Джерело» (звітність, дані про обсяги реалізації, витрати на маркетинг тощо); статистичні дані Державної служби статистики України; аналітичні матеріали, наукові публікації та звіти, присвячені маркетингу в аграрному секторі; результати власних досліджень і опитувань, проведених у межах магістерської роботи.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні основи комплектування комплексу маркетингу аграрного підприємства. 2. Оцінка поточного стану комплексу маркетингу ТОВ «НВП Джерело». 3. Удосконалення складових комплексу маркетингу ТОВ «НВП Джерело». 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Загальні показники діяльності ТОВ «НВП Джерело»
 2. Елементи маркетингової діяльності ТОВ «НВП Джерело»
 3. Механізм функціонування розподільчого центру сільськогосподарської продукції
 4. Проектні рішення ТОВ «НВП Джерело» для майбутнього розподілу зерна через щомісячні канали розподілу
 5. Матриця вибору маркетингової логістичної стратегії ТОВ «НВП Джерело»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2023	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2023	
3.	Теоретичні основи комплектування комплексу маркетингу аграрного підприємства	грудень 2023 квітень 2024	
4.	Оцінка поточного стану комплексу маркетингу ТОВ «НВП Джерело»	травень-липень 2024	
5.	Удосконалення складових комплексу маркетингу ТОВ «НВП Джерело»	липень-вересень 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2024	

Здобувач _____
(підпис)

Юлія ПОНОМАРЕНКО
(ім'я, прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Сергій КОБЕРНЮК
(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування комплексу маркетингу аграрного підприємства»

Кваліфікаційна робота містить: 86 с., 7 рис., 8 табл., 60 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «НВП Джерело».

Предмет дослідження – процес формування комплексу маркетингу аграрного підприємства, який включає такі складові, як продукт, ціна, просування та збут.

Мета дослідження кваліфікаційної роботи магістра – обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні рекомендації щодо формування комплексу маркетингу для аграрного підприємства ТОВ «НВП Джерело», враховуючи специфіку його діяльності та ринкове середовище.

Методи дослідження: аналіз і синтез – для визначення ключових аспектів маркетингової діяльності підприємства; системний підхід – для оцінки взаємозв'язків між складовими комплексу маркетингу; метод експертних оцінок – для визначення перспективних напрямів маркетингової діяльності; економіко-математичні методи – для оцінки діяльності підприємства

Пропонована інтеграція маркетингових та логістичних рішень через впровадження регіональних розподільчих центрів є новаторським підходом для оптимізації ланцюгів постачання. Це забезпечує не лише фізичну доступність продукції, але й сприяє створенню додаткової цінності через переробку, пакування та сортування відповідно до ринкових вимог. Використання регіональних розподільчих центрів для швидкого реагування на запити споживачів забезпечує гнучкість маркетингової політики, дозволяючи змінювати асортимент і канали збуту залежно від попиту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ І ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ, РОЗПОДІЛЬЧИЙ ЦЕНТР, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНИ

KEY WORDS

MARKETING COMPLEX, ELEMENTS OF THE MARKETING COMPLEX, MARKETING ACTIVITIES, INTEGRATION OF MARKETING AND LOGISTICS STRATEGY, DISTRIBUTION CENTER, MARKETING POLICY, PRICE OPTIMIZATION

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Дослідження категорії «комплекс маркетингу» в умовах виробничого підприємства	8
1.2. Характеристика окремих елементів комплексу маркетингу	17
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПОТОЧНОГО СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «НВП ДЖЕРЕЛО»	36
2.1. Організація виробничої діяльності ТОВ «НВП Джерело»	36
2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	44
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «НВП ДЖЕРЕЛО»	57
3.1. Формування стратегічного управління в системі постачання	57
3.2. Обґрунтування вибору логістичної стратегії ТОВ «НВП Джерело» для забезпечення ефективної системи маркетингу	74
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний аграрний сектор України перебуває у стані трансформацій, що обумовлено інтеграцією у світові ринки, розвитком інноваційних технологій і підвищенням конкуренції. У таких умовах формування ефективного комплексу маркетингу для аграрних підприємств стає важливим інструментом для забезпечення їх конкурентоспроможності, підвищення прибутковості та сталого розвитку.

ТОВ «Науково-Виробниче Підприємство Джерело», як представник аграрного сектору, має значний потенціал для розширення ринків збуту та оптимізації маркетингової діяльності. Проте реалізація цього потенціалу можлива лише за умов правильно сформованого комплексу маркетингу, який враховує специфіку підприємства, ринкове середовище та сучасні тенденції у сфері маркетингу.

Актуальність теми зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах глобалізації та зростання вимог споживачів до якості продукції. Формування раціонального комплексу маркетингу дозволяє підприємствам забезпечувати ефективне позиціонування на ринку, задовольняти потреби клієнтів і досягати стратегічних цілей. Зважаючи на важливість аграрного сектору для економіки України, вдосконалення маркетингової діяльності підприємств цього сектору має не лише економічне, але й соціальне значення.

Мета дослідження кваліфікаційної роботи магістра – обґрунтувати теоретичні засади та розробити практичні рекомендації щодо формування комплексу маркетингу для аграрного підприємства ТОВ «НВП Джерело», враховуючи специфіку його діяльності та ринкове середовище.

Завдання дослідження кваліфікаційної роботи магістра:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до формування комплексу маркетингу в аграрному секторі.

2. Дослідити рівень господарювання та сучасний стан маркетингової діяльності ТОВ «НВП Джерело».

3. Оцінити ринкове середовище підприємства та визначити основні фактори, що впливають на його маркетингову діяльність.

4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

5. Оцінити економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «НВП Джерело».

Предмет дослідження – процес формування комплексу маркетингу аграрного підприємства, який включає такі складові, як продукт, ціна, просування та збут.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**: аналіз і синтез – для визначення ключових аспектів маркетингової діяльності підприємства; системний підхід – для оцінки взаємозв'язків між складовими комплексу маркетингу; метод експертних оцінок – для визначення перспективних напрямів маркетингової діяльності; економіко-математичні методи – для оцінки діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що пропонована інтеграція маркетингових та логістичних рішень через впровадження регіональних розподільчих центрів є новаторським підходом для оптимізації ланцюгів постачання. Це забезпечує не лише фізичну доступність продукції, але й сприяє створенню додаткової цінності через переробку, пакування та сортування відповідно до ринкових вимог. Використання регіональних розподільчих центрів для швидкого реагування на запити споживачів забезпечує гнучкість маркетингової політики, дозволяючи змінювати асортимент і канали збуту залежно від попиту. Такі центри адаптуються до змін у поведінці споживачів, що забезпечує персоналізацію пропозиції. Визначення ефективності реалізації продукції через різні канали збуту базується на статистичному аналізі змін попиту та ціноутворення. Це дозволяє обирати найбільш прибуткові сегменти та розробляти точкові маркетингові заходи.

Практична значимість дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо формування ефективного комплексу маркетингу для ТОВ «НВП Джерело». Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розширенню ринків збуту та підвищенню ефективності його діяльності. Результати дослідження можуть бути використані не лише на даному підприємстві, але й іншими аграрними компаніями, які прагнуть вдосконалити свою маркетингову діяльність.

Апробація результатів роботи. Ключові теоретичні положення та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були опубліковані в статті «Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства» журнал Agrosvit.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів з індивідуальними висновками, загальні висновки та список літератури. Дана робота розміщена на 86 сторінках комп'ютерного тексту, та містить 8 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Дослідження категорії «комплекс маркетингу» в умовах виробничого підприємства

Перед вивченням концепції маркетингового комплексу важливо чітко визначити його сутність. Американський дослідник Е. Дж. Маккарті є одним із засновників ідеї «маркетинг-міксу» (marketing mix). Ця концепція передбачає три ключові рівні:

1. Споживачі, задоволення потреб яких є центральною метою маркетингової діяльності.

2. Керовані змінні, що знаходяться під контролем компанії. До них належать: асортимент продукції, місце та час доступності товару, цінова політика, канали збуту, реклама та заходи зі стимулювання продажів.

3. Середовище, яке включає політичні, правові, культурні та соціальні фактори, конкурентне оточення та інституційні механізми.

Керовані змінні (другий рівень) тісно взаємодіють із зовнішнім середовищем (третій рівень), і їхня узгодженість із цими умовами є основою для ефективності маркетингової стратегії. Лише в разі стабільного балансу між внутрішніми змінними та зовнішніми чинниками компанія може забезпечити високу конкурентоспроможність свого товару, задовольнити потреби споживачів та досягти бажаного рівня прибутку [22].

У більш вузькому розумінні маркетинг-мікс охоплює набір основних інструментів маркетингу. Маккарті для їх опису запропонував концепцію «чотирьох Р» (4P), яка включає:

- Продукт – набір товарів і послуг, які пропонуються компанією на цільовому ринку. Включає характеристики продукції, її унікальні особливості, дизайн, а також способи пакування.

- Ціна – сума, яку клієнт готовий заплатити за отримання продукту.

- Місце – місце розташування або ринки, де реалізується товар, включаючи логістику та канали дистрибуції.

- Просування – заходи компанії, спрямовані на інформування клієнтів про переваги продукту та переконання їх у необхідності придбання [54].

Таким чином, маркетинг-мікс є фундаментальним інструментом, що дозволяє підприємствам координувати внутрішні змінні з зовнішнім середовищем, досягаючи високих результатів у конкурентному середовищі.

Аналізуючи підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників до визначення поняття «комплекс маркетингу», можна дійти висновку, що це сукупність контрольованих елементів маркетингової діяльності, які підприємство використовує для впливу на попит у цільових сегментах ринку.

Процес узгодження можливостей компанії з потребами споживачів здійснюється під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, які формують середовище її маркетингової діяльності.

Зовнішнє маркетингове середовище складається з неконтрольованих факторів, що впливають на діяльність підприємства як безпосередньо, так і опосередковано. Воно поділяється на два рівні: макросередовище та мікросередовище.

Макросередовище охоплює широкомасштабні зміни, що впливають на підприємство опосередковано. До таких змін належать природні умови, соціально-демографічні процеси, науково-технічний прогрес, економічні тенденції, культурні особливості, а також правове й політичне регулювання. Ці фактори формують загальний контекст, у якому функціонує підприємство [11].

Мікросередовище включає фактори, які безпосередньо впливають на діяльність компанії. Серед них можна виокремити конкурентів, споживачів,

постачальників, посередників, фінансові установи, засоби масової інформації та інші суб'єкти, що мають безпосередній вплив на ринкові позиції підприємства.

Наочне уявлення про взаємодію цих компонентів представлено на рисунку 1.1, який ілюструє структуру маркетингового середовища та його вплив на підприємство.

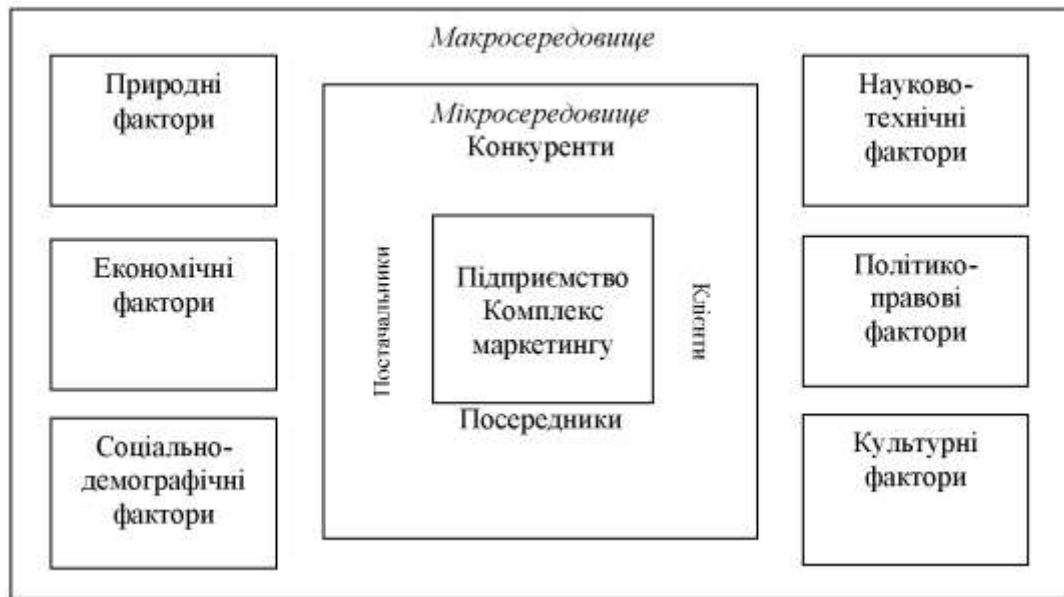


Рис. 1.1. Зовнішнє середовище маркетингу

Внутрішнє маркетингове середовище охоплює ключові структурні елементи підприємства, такі як управлінські, виробничі, фінансові служби, відділи маркетингу, кадри, матеріально-технічне забезпечення, науково-дослідні підрозділи та інші складові, діяльність яких повинна бути інтегрована в загальну маркетингову філософію компанії.

Маркетингова філософія формує основу для правильної організації бізнесу, орієнтованого на задоволення потреб споживачів. Якщо ця філософія стає домінуючим підходом, усі підрозділи підприємства мають обмінюватися інформацією, координувати планування та синхронізувати свої дії, щоб забезпечити ефективне виконання маркетингових стратегій [27].

Принципи розробки комплексу маркетингу.

1. Принцип послідовності. Цей принцип передбачає узгодженість між усіма складовими маркетингового комплексу. Наприклад, якщо компанія пропонує товар високої якості, це повинно підкріплюватися якісною рекламою, належним сервісом та відповідним оформленням продукції, включаючи упаковку. Таке узгодження забезпечує цілісне сприйняття товару споживачами.

2. Принцип зваженого підходу. Передбачає врахування змінної чутливості ринку до різних аспектів маркетингового комплексу. Це означає, що компанія повинна детально вивчати пріоритети споживачів і адаптувати маркетингові заходи відповідно до їхніх потреб. Наприклад, якщо якість продукції є вирішальним фактором для клієнтів, у рекламі слід акцентувати увагу на перевагах якості.

3. Принцип урахування бюджету та витрат. Необхідно враховувати фінансові можливості компанії та раціонально розподіляти ресурси на маркетингові заходи. Бюджетна дисципліна та структуроване планування маркетингових витрат сприяють оптимальному використанню як оборотних, так і інвестиційних коштів. Для кожної комбінації маркетингових інструментів слід оцінити, як вони впливають на обсяг продажів, і на основі цього планувати загальні витрати [2].

Раціональна інтеграція цих принципів у процес формування маркетингового комплексу дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, задовольняти потреби споживачів і досягати фінансових цілей.

Принцип адаптивності в маркетингу передбачає гнучке налаштування маркетингового комплексу відповідно до особливостей діяльності підприємства. Це означає, що компанія повинна ретельно аналізувати структуру кожного елемента маркетингового комплексу, враховуючи специфіку галузі, цільову аудиторію та ринкові умови. Важливо розмежувати компоненти, які підприємство може контролювати, і ті, що перебувають поза його впливом. На основі цього слід визначити можливі комбінації змінних, які підпадають під управління компанії та формують основу комплексного підходу до маркетингу.

Ефективний маркетинговий комплекс будується на трьох основних типах змінних:

1. Базові змінні – це основні елементи традиційного маркетингу: продукт, ціна, місце реалізації та реклама.

2. Незалежні компоненти – складові базових змінних, які через специфіку діяльності підприємства мають значення як самостійні елементи маркетингової стратегії.

3. Похідні змінні – комбінації базових і незалежних компонентів, що створюють нові можливості для впливу на ринок [34].

Маркетинг у сфері сільського господарства суттєво відрізняється від маркетингу в інших галузях, таких як промисловість, торгівля чи банківська справа. Це зумовлено унікальними характеристиками сільськогосподарської діяльності, до яких належать:

- Природні фактори впливу: Результати сільськогосподарської діяльності залежать від кліматичних умов, що робить її менш прогнозованою.

- Важливість продукту: Сільськогосподарська продукція має ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки.

- Форма власності: Різноманітність форм господарювання у сільському господарстві, включаючи приватні фермерські господарства, кооперативи та державні підприємства, визначає відмінності у підходах до маркетингу.

- Розрив між робочим і виробничим часом: Виробничий цикл у сільському господарстві часто перевищує часові рамки активного періоду роботи.

- Сезонність: Виробництво та реалізація продукції мають яскраво виражений сезонний характер.

- Організаційна структура: Велика кількість форм господарювання у сільському господарстві впливає на ринкові відносини.

- Державне регулювання: Активна участь державних інституцій у розвитку аграрного сектору визначає специфічні умови для виробництва, збуту та ціноутворення.

Сільське господарство як галузь базується на інтеграції природних і економічних процесів, що створює особливі умови для організації виробничих і збутових процесів. Залежність від погодних умов, природних ресурсів та інших факторів формує унікальний контекст, який враховується при формуванні маркетингової стратегії.

Таким чином, адаптація маркетингового комплексу до особливостей сільськогосподарського виробництва потребує спеціалізованого підходу, що враховує природно-економічні, організаційні та регуляторні чинники. Це дозволяє підприємствам аграрного сектору досягати високої ефективності та конкурентоспроможності навіть у складних ринкових умовах.

Аграрний маркетинг має низку характерних рис, які зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва та його роллю в забезпеченні базових потреб суспільства.

1. Задоволення основних потреб суспільства. Сільське господарство виконує ключову функцію забезпечення продовольчої безпеки, виробляючи їжу в необхідних обсягах і різноманітному асортименті. Це вимагає від аграрного маркетингу оперативності, адаптивності до змін попиту та здатності підтримувати стабільність постачання.

2. Земля як ключовий ресурс. Земля є основним і незамінним ресурсом у сільському господарстві. Її якість, місце розташування та способи експлуатації значною мірою визначають продуктивність, ефективність і рентабельність сільськогосподарського виробництва. Важливу роль у маркетингових стратегіях відіграє аналіз використання земельних ресурсів та їхнього потенціалу.

3. Залежність від природно-кліматичних умов. Ефективність аграрного виробництва значною мірою залежить від природних і кліматичних чинників. Ці

умови впливають на обсяги, асортимент і якість продукції. Землекористування також тісно пов'язане з розвитком тваринництва, що додатково впливає на структуру виробництва.

4. Різноманітність форм власності. Сільськогосподарський сектор характеризується багатоманітністю форм власності: приватні фермерські господарства, кооперативи, великі агрохолдинги тощо. Це створює умови для різноманітної конкуренції, орієнтованої на задоволення споживчого попиту. Для адаптації до цих умов необхідно розробляти різні стратегії та тактики, вдосконалювати форми і методи аграрного маркетингу, орієнтуючи їх на потреби клієнтів.

5. Конкуренція з іноземними компаніями. Український аграрний ринок стикається з викликами, пов'язаними з імпортом значних обсягів харчових продуктів із-за кордону. Це вимагає від вітчизняних виробників не лише підвищення якості продукції, а й розробки ефективних маркетингових інструментів, які дозволять конкурувати з іноземними компаніями.

6. Розрив між виробничим і робочим періодами. Сільськогосподарська продукція здебільшого виробляється сезонно, а її реалізація здійснюється протягом обмежених періодів року. У той же час робочий процес у сільському господарстві триває цілий рік. Це вимагає від маркетологів глибокого розуміння споживчого попиту, вміння прогнозувати його зміни та розробляти стратегії для задоволення потреб ринку впродовж усього року [14].

Унікальні особливості аграрного маркетингу вимагають спеціалізованого підходу до розробки маркетингових стратегій. Врахування специфіки сільського господарства, таких як залежність від природних умов, різноманітність форм власності, сезонність виробництва та загострення конкуренції, дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати стабільність та ефективність своєї діяльності.

Маркетингові функції в аграрному секторі спрямовані на реалізацію комплексних завдань, які мають забезпечити ефективність діяльності підприємств, адаптацію до ринкових умов і досягнення довгострокових цілей. Основні аспекти маркетингових функцій у сільському господарстві полягають у наступному:

- Орієнтація на ринок збуту. Маркетинг повинен фокусуватися на глибокому розумінні цільового ринку, аналізі потреб споживачів, поведінки конкурентів і позиції продукту. Це передбачає збір і аналіз інформації, яка є основою для прийняття стратегічних рішень.

- Вплив на ринок через дослідження та адаптацію. Аграрний маркетинг передбачає постійний моніторинг і аналіз ринкових умов. Це дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни попиту, конкурентного середовища, законодавчих норм та інших чинників, що впливають на діяльність.

- Організація системи збуту. Ефективний маркетинг включає розробку конкурентоспроможної продукції та створення системи її збуту. Це охоплює управління ланцюгами поставок, аналіз і обробку інформації, а також використання сучасних технологій для управління збутом.

- Орієнтація на довгостроковий успіх. Пріоритет має надаватися стратегічним цілям підприємства, навіть якщо це тимчасово знижує рівень короткострокових прибутків. Стабільний розвиток та адаптація до змін ринку є ключовими факторами для досягнення довгострокового успіху [9].

У сучасних економічних умовах аграрні підприємства часто стикаються зі складнощами у впровадженні повноцінної системи маркетингу. Зокрема:

1. Обмеженість ресурсів. Багато фермерських господарств і дрібних підприємств не мають достатніх фінансових засобів для створення спеціалізованих маркетингових відділів чи впровадження повного комплексу маркетингових функцій.

2. Нестача інформації. Брак доступу до якісної інформації про ринок, агротехнічні рішення та новітні технології ускладнює прийняття обґрунтованих рішень.

3. Фрагментарність маркетингової діяльності. Через обмеження ресурсів більшість підприємств використовують лише окремі елементи маркетингу, що не дозволяє досягти очікуваного ефекту.

4. Роль маркетингових відділів. У великих аграрних і харчових компаніях функції маркетингу виконують спеціалізовані підрозділи, які формують рекомендації для всіх відділів і стратегічних напрямків діяльності. Проте ігнорування цих рекомендацій або недостатня їх реалізація можуть призвести до зниження ефективності роботи підприємства, а в деяких випадках – до банкрутства [15].

Для малих фермерських господарств і невеликих сільськогосподарських підприємств важливо забезпечити підтримку з боку галузевих органів управління. Це може включати:

- Надання консультаційних послуг через спеціалізовані маркетингові відділи.
- Забезпечення доступу до ринкової інформації та аналітики.
- Підтримку у впровадженні сучасних маркетингових інструментів і технологій.

Ефективна маркетингова діяльність у сільському господарстві є важливою умовою стабільності та конкурентоспроможності аграрного сектору. Реалізація комплексних маркетингових функцій, орієнтованих на ринок, адаптація до ринкових умов і стратегічна орієнтація на довгострокові цілі є ключем до успіху аграрних підприємств в умовах сучасної економіки. Подолання існуючих перешкод через розвиток інформаційної інфраструктури та фінансової підтримки сприятиме вдосконаленню маркетингової діяльності в аграрній сфері.

1.2. Характеристика окремих елементів комплексу маркетингу

Маркетинговий комплекс включає набір контрольованих інструментів, які підприємства використовують для досягнення своїх стратегічних цілей. Цей комплекс формується на основі даних, отриманих у результаті маркетингових досліджень і аналізу макросередовища. Його основними складовими є:

1. Товарна політика
2. Комунікаційна політика (просування продукції на ринок)
3. Збутова політика
4. Цінова політика

Метою розробки маркетингового комплексу є створення стійкої конкурентної переваги для компанії та забезпечення міцних позицій на ринку. Кожна складова відіграє важливу роль у досягненні цієї мети.

Товарна політика є ключовим елементом маркетингового комплексу, оскільки саме продукт є основою для всіх інших маркетингових заходів. Основними її аспектами є:

- Інновації. Розробка нових продуктів і послуг або вдосконалення вже існуючих є важливим фактором у боротьбі за споживача. Інновації дозволяють підприємству адаптуватися до змінних потреб ринку та зберігати конкурентоспроможність.

- Забезпечення якості та конкурентоспроможності. Висока якість продукції є ключовим чинником залучення та утримання клієнтів. Конкурентоспроможність забезпечується через унікальні характеристики продукту, що задовольняють конкретні потреби цільової аудиторії.

- Створення та оптимізація товарного асортименту. Оптимальний асортимент продукції дозволяє підприємству забезпечити різноманітність пропозиції, задовольнити потреби різних сегментів ринку та уникати витрат, пов'язаних із надмірним розширенням асортименту.

- Використання зареєстрованих торгових марок і товарних знаків. Торгові марки та знаки підвищують впізнаваність продукції на ринку, створюють додаткову цінність для споживачів та зміцнюють лояльність клієнтів.

- Створення ефективної упаковки. Пакування відіграє важливу роль у забезпеченні функціональності товару, його зручності для споживача та приверненні уваги в місцях продажу.

- Аналіз життєвого циклу товару та управління ним. Ефективне управління життєвим циклом продукту дозволяє своєчасно адаптувати маркетингову стратегію залежно від етапу, на якому перебуває товар (впровадження, зростання, зрілість, спад).

- Позиціонування товару на ринку. Правильне позиціонування дозволяє зайняти вигідне місце в свідомості споживачів та виділитися серед конкурентів [28].

Реалізація ефективної товарної політики є важливою передумовою для успішного функціонування підприємства, формування конкурентних переваг і задоволення потреб ринку. Інтеграція всіх складових маркетингового комплексу дозволяє підприємству досягати високих результатів у динамічному ринковому середовищі.

Здатність розробляти та впроваджувати нові продукти є однією з ключових умов для виживання компанії у конкурентному середовищі. Інновації забезпечують адаптацію до змін ринку, формують конкурентні переваги та визначають успішність діяльності. Ефективне управління інноваційними процесами є основою довгострокової стратегії компанії.

З маркетингової точки зору, продукт може бути новим у трьох аспектах:

1. Новий для ринку – продукт пропонується на новому сегменті споживачів, без суттєвих змін його характеристик (стратегія "старий продукт – новий ринок").

2. Новий для компанії – розробка продукту, що раніше не вироблявся компанією.

3. Новий для галузі – створення інноваційного продукту, який відкриває нову нішу чи ринок.

Унікальні продукти зазвичай створюються в результаті розробки та комерціалізації винаходів. Водночас суттєві оновлення існуючих продуктів можуть стосуватися не змін основних характеристик товару, а покращення його зовнішнього вигляду, дизайну упаковки чи кольорової гами. Подібні зміни спрямовані на вдосконалення способів задоволення існуючих потреб або адаптацію до нових вимог ринку [17].

Інновації у товарній політиці неможливі без впровадження технологічних інновацій. Компанії, які досягають успіху у сфері технологій, не лише інтегрують новітні розробки, але й замінюють застарілі технологічні процеси передовими. Наприклад, у сфері мобільного зв'язку інновацією стало підключення до Інтернету через мобільні телефони, що змінило ринок послуг.

Розробка та запуск нових продуктів завжди пов'язані з ризиками. За даними статистики, близько 40% нових товарів на споживчому ринку США не знаходять попиту. Основні причини провалу:

- Неефективна маркетингова стратегія.
- Відсутність чіткого акценту на перевагах продукту для споживача.
- Неправильно вибраний час виходу на ринок.
- Завищені очікування або недостатнє врахування впливу новинки на імідж компанії [22].

Оновлені продукти також можуть зіткнутися з проблемами, якщо їхні переваги недостатньо зрозумілі для покупців або якщо позиціонування не відповідає реальним потребам ринку.

Інновації в товарній політиці є ключовим інструментом для досягнення успіху на ринку. Вони вимагають стратегічного підходу, аналізу ризиків і адаптації до змін ринкових умов. Впровадження нових продуктів чи їхніх оновлених версій має бути підтримане ефективним маркетингом і враховувати як внутрішні, так і зовнішні

фактори впливу. Це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та успішними навіть у динамічному бізнес-середовищі.

Процес розробки нових продуктів є складним і багатогранним, оскільки кожен підхід має свої переваги, недоліки та потенційні ризики. Усі ці підходи спрямовані на створення конкурентоспроможної продукції, яка відповідає потребам ринку та вимогам споживачів.

1. Тестувальний підхід. Цей метод передбачає поетапну розробку ринкової стратегії з паралельним збором відгуків від споживачів до моменту виходу продукту на ринок. Такий підхід потребує значних фінансових вкладень у дослідження ринку, розробку та виробництво. Однак ризик полягає у можливості копіювання ідей конкурентами, що може зменшити ефективність інноваційних зусиль компанії.

2. Експериментальний підхід. Цей підхід акцентує увагу на ретельному вивченні попиту, конкурентного середовища та розробці маркетингових стратегій. Новий продукт виводиться на ринок з урахуванням зібраних даних, що дозволяє знизити ризики, пов'язані з невдачами. Такий підхід орієнтований на збалансованість між витратами і вигодами.

3. Поетапний підхід. Цей підхід часто використовується для промислових продуктів, хоча також є актуальним для споживчого ринку. Основною його перевагою є можливість поступового вдосконалення продукту через зворотний зв'язок із клієнтами. Завдяки цьому ризики мінімізуються, а впровадження нових продуктів стає менш витратним.

4. Спекулятивний підхід. Цей метод ґрунтується на інтуїції менеджерів та маркетингологів, а не на ґрунтовному аналізі. Такий підхід має високий рівень ризику, оскільки може призвести до значних фінансових втрат у разі провалу продукту на ринку [51].

У сприятливих ринкових умовах запуск нового продукту може починатися з пробних продажів на локальному ринку. Це дозволяє компанії отримати реальні відгуки від споживачів і оцінити ринкові перспективи продукту. Проте тривале

використання цього методу може призвести до втрати конкурентних позицій, тому пробні продажі слід проводити в обмежені часові рамки.

Для досягнення успіху на ринку новий продукт повинен бути конкурентоспроможним та відповідати високим стандартам якості. Ці критерії враховуються ще на етапі розробки ідей та дослідження ринку. Конкурентоспроможність забезпечується завдяки унікальним характеристикам продукту, адаптації до потреб споживачів та врахуванню змін у ринковому середовищі.

Розробка нових продуктів є важливим стратегічним напрямом діяльності будь-якої компанії. Використання різних підходів до впровадження інновацій залежить від специфіки ринку, доступних ресурсів та стратегії підприємства. Незалежно від обраного підходу, успіх залежить від здатності компанії адаптуватися до ринкових умов, забезпечувати високу якість продукції та ефективно комунікувати із споживачами.

Конкурентоспроможний продукт 0 це товар або послуга, які максимально відповідають потребам споживачів і здатні задовольняти їх переваги в більшій мірі, ніж пропозиції конкурентів або попередні моделі цього ж виробника. Успішність продукту на ринку визначається комплексом чинників, що впливають на його привабливість для покупців.

Основні фактори конкурентоспроможності:

1. Технічні фактори. Ці чинники визначають технічний рівень продукту та його якість. Сюди входять функціональні характеристики, інноваційність і технологічна досконалість товару, що забезпечують його перевагу над аналогами.

2. Техніко-економічні фактори. Ця група охоплює показники, що характеризують економічну ефективність і зручність використання продукції, зокрема: надійність; матеріаломісткість; енергоємність; простота монтажу та обслуговування; довговічність.

3. Організаційно-комерційні фактори. Ці чинники відображають умови реалізації товару, його доступність та комерційну привабливість: вартість продукції; умови оплати та поставки; доступність гарантійного та післягарантійного обслуговування; ефективність маркетингових і рекламних заходів; наявність сертифікації та відповідності стандартам.

4. Комерційна репутація виробника. Рівень довіри до виробника, якість партнерських відносин і загальний імідж компанії є вагомими факторами, які часто стають вирішальними для вибору споживачами [43].

Оцінка конкурентоспроможності нового продукту повинна базуватися на максимально повному зборі даних. Вибір факторів залежить від:

- Кон'юнктури цільового ринку: поточна ситуація на ринку, тренди попиту та пропозиції.
- Потенційних запитів споживачів: очікування, потреби та переваги цільової аудиторії.
- Пропозицій конкурентів: характеристики їхніх продуктів, маркетингові стратегії та умови продажу.

Для забезпечення успіху нового продукту на ринку необхідно враховувати комплекс технічних, техніко-економічних, організаційно-комерційних чинників, а також репутацію виробника. Ретельний аналіз цих аспектів дозволяє створювати товари, які не тільки задовольняють потреби споживачів, але й перевершують очікування, забезпечуючи компанії стійкі конкурентні переваги.

Компанії досягають конкурентних переваг, систематично впроваджуючи контроль якості продукції, що є ключовим елементом сучасних підходів до управління якістю. Принципи цих систем спираються на маркетингові дослідження, які забезпечують необхідну інформацію про середовище функціонування підприємства, ринкову кон'юнктуру та споживчі вимоги.

Сучасні системи управління якістю базуються на інтегрованому підході до аналізу макро- та мікросередовища підприємства. Це включає:

- Дослідження змін у макроекономічному середовищі, таких як економічні, соціальні, технологічні та політичні чинники.

- Аналіз мікросередовища, зокрема конкурентного оточення, характеристик споживачів, вимог до продукції та особливостей партнерських зв'язків.

Інформація, отримана в результаті маркетингових досліджень, відіграє важливу роль у таких аспектах діяльності компанії:

1. Інноваційний процес. Маркетингові дані дозволяють розробляти нові продукти, адаптовані до потреб ринку, та вдосконалювати існуючі.

2. Розробка та оптимізація асортименту. Аналіз структури попиту та змін у ринковій кон'юнктурі допомагає створювати асортимент продукції, який найбільш повно відповідає очікуванням споживачів.

3. Управління життєвим циклом продукції. Інформація про ринок дає змогу компанії ефективно управляти різними етапами життєвого циклу продукції (впровадження, зростання, зрілість, спад) через своєчасне коригування виробничих і маркетингових стратегій.

4. Коригування товарної стратегії. Моніторинг ринку та змін у споживчих перевагах дозволяє адаптувати товарну стратегію для збереження конкурентних позицій підприємства [6].

Систематичний контроль якості, заснований на результатах маркетингових досліджень, є важливим інструментом для забезпечення конкурентних переваг компанії. Він дозволяє не тільки вдосконалювати продукцію, але й ефективно управляти всіма аспектами товарної політики, зокрема асортиментом, життєвим циклом продукції та стратегією виходу на ринок. Це створює умови для довгострокового успіху та стабільного розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Управління асортиментом продукції є важливим елементом товарної політики компанії. Диференціація продуктів дозволяє створювати асортиментні групи, що формують товарну номенклатуру підприємства. Товарна номенклатура охоплює всі

види продукції, що реалізуються підприємством, і може бути адаптована відповідно до ринкових умов та потреб споживачів.

Основні стратегії формування асортименту:

1. Параметричні ряди (горизонтальні стратегії). Передбачають створення варіантів товарів із подібними базовими характеристиками, але з різними модифікаціями, що відповідають різним споживчим потребам.

2. Диференціація продукту (концентрична стратегія). Орієнтована на розробку нових продуктів для окремих сегментів ринку, що дозволяє компанії задовольняти специфічні запити окремих груп клієнтів.

3. Диверсифікація виробництва (конгломератна стратегія). Передбачає розширення асортименту через включення принципово нових видів продукції, які можуть бути орієнтовані на інші ринки або цільові аудиторії.

Оптимізація асортименту є безперервним процесом, який вимагає адаптації товарної номенклатури до змін ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Основними завданнями оптимізації є:

- Забезпечення відповідності асортименту запитам споживачів.
- Підвищення ефективності використання ресурсів підприємства.
- Збільшення частки прибуткових товарів у загальному асортименті.

Ефективне управління товарною номенклатурою вимагає чіткого аналізу основних характеристик асортименту: широти, насиченості, глибини та гармонійності. Формування асортименту повинно враховувати стратегії диверсифікації, диференціації та параметризації товарів, що дозволяє компанії адаптуватися до змін ринкових умов і підтримувати конкурентоспроможність. Водночас оптимізація асортименту повинна розглядатися як постійний процес, який сприяє реалізації товарної політики та забезпечує довгострокову успішність підприємства [16].

Бренд є важливим складником товарної політики, що відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності, привабливості та конкурентоспроможності продукції. Він

може бути представлений через різноманітні елементи, такі як назви, символи, унікальні шрифти та графічні зображення. Основою бренду є торгова марка, яка після реєстрації стає об'єктом інтелектуальної власності.

Бренд виконує низку важливих функцій: відрізняє продукцію від аналогічної на ринку; підвищує запам'ятовуваність товару; збільшує ефективність рекламних кампаній; додає цінність у сприйнятті споживачів, виправдовуючи вищу ціну.

Торгові марки можуть належати виробникам, роздрібним продавцям або використовуватися спільно. Незалежно від типу, вони забезпечують низку переваг: скорочують маркетингові витрати; допомагають залучати нових клієнтів; сприяють створенню позитивного корпоративного іміджу; розширюють межі бренду, стимулюючи лояльність споживачів.

Хоча бренди надають численні переваги, їх використання може супроводжуватися певними труднощами. Наприклад, запуск нової продукції під відомим брендом може призвести до несприйняття споживачами, якщо новинка не відповідає очікуванням. Також невдало розроблений бренд-блок або логотип може негативно позначитися на позиціонуванні.

Ефективне використання брендів, логотипів і фірмового стилю є важливим інструментом для посилення впізнаваності продукції, створення позитивного іміджу та підвищення лояльності споживачів. Водночас розробка брендівих елементів потребує глибокого аналізу, стратегічного підходу та врахування вимог ринку, щоб забезпечити максимальну ефективність товарної політики.

Упаковка є ключовим елементом товарної політики, оскільки вона виконує низку важливих функцій, які безпосередньо впливають на успішність продукту на ринку. Її значення виходить за межі простого захисту товару, охоплюючи рекламну, комунікаційну та маркетингову ролі.

Упаковка відображає стиль компанії, сприяє впізнаваності бренду та виділяє продукт серед аналогів. Вона не лише привертає увагу, а й створює імідж компанії, допомагаючи завоювати довіру споживачів. Упаковка доносить до покупців

інформацію про продукт, відрізняє його від конкурентів та викликає довіру до бренду. За даними досліджень, 35% покупців приймають рішення про покупку, прочитавши текст на упаковці, а 87% ідентифікують продукт за упаковкою, якщо вона асоціюється з відомим брендом. Оригінальний дизайн упаковки або її варіації за вагою та об'ємом дозволяють компаніям охопити нові сегменти ринку, адаптуючись до потреб різних категорій споживачів [7].

Аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) є важливим інструментом для управління маркетинговою діяльністю та прийняття стратегічних рішень у товарній політиці. Він охоплює всі етапи існування продукту на ринку, починаючи з його запуску та завершуючи вилученням з продажу.

Крім класичної моделі життєвого циклу, можливі й інші варіанти, наприклад, швидке зростання, стагнація чи рання зрілість. Однак вони базуються на основних етапах життєвого циклу.

Весь життєвий цикл продукту тісно пов'язаний із його позиціонуванням на ринку. Це процес визначення місця товару серед конкурентів, враховуючи сприйняття споживачами. Для ефективного позиціонування необхідно враховувати такі аспекти:

- Мотивація покупки: причини, через які споживач обирає саме цей продукт.
- Роль членів сім'ї чи організації: ступінь участі інших осіб у прийнятті рішення про покупку.

Упаковка та аналіз життєвого циклу товару є важливими інструментами маркетингової стратегії. Упаковка формує враження про продукт, допомагає привернути увагу споживачів і забезпечує комунікацію з аудиторією. Аналіз життєвого циклу дозволяє підприємству приймати своєчасні рішення щодо адаптації продукту до змін ринку, оптимізуючи його позиціонування та підвищуючи конкурентоспроможність. Це забезпечує довгострокову стабільність і ефективність товарної політики [11].

Процес позиціонування продукту відіграє вирішальну роль у формуванні купівельного інтересу, який визначається взаємодією трьох факторів: людини, об'єкта та ситуації. Успішне позиціонування нового продукту сприяє зміцненню позитивного ставлення до нього та зростанню зацікавленості цільової групи в його придбанні.

Для розробки ефективного позиціонування необхідно дотримуватися певного алгоритму:

1. Сегментація ринку. Аналіз ринку здійснюється за такими критеріями, як бажані вигоди, демографічні та поведінкові характеристики потенційних споживачів.

2. Визначення сфери використання продукту. Розуміння умов і цілей використання товару дозволяє адаптувати позиціонування під реальні потреби ринку.

3. Дослідження динаміки сегментів. Аналіз прогностичної здатності ринкових сегментів допомагає оцінити потенційний попит і доцільність зосередження зусиль на окремих групах споживачів.

4. Порівняння з конкурентами. Вивчення позиціонування продукту компанії у порівнянні з аналогічними товарами дозволяє виявити переваги та недоліки, створити карту позиціонування для візуалізації конкурентних переваг.

5. Розробка унікальних концепцій. На основі виявлених переваг створюються концепції, які підкреслюють унікальність продукту, його якісні параметри та ключові диференціаційні характеристики.

6. Економічна оцінка методів позиціонування [51].

Ефективність методів позиціонування аналізується з урахуванням витрат на реалізацію стратегії, а також очікуваного впливу на ринкові показники.

Ефективність позиціонування визначається ринковими результатами. Для успішного запуску нового продукту необхідна комплексна маркетингова підтримка, ключовим елементом якої є комунікаційна політика. Просування продукту дозволяє

донести до цільової аудиторії його переваги, сформувані лояльність та стимулювати попит.

Позиціонування продукту є багатограним процесом, що включає сегментацію ринку, аналіз конкурентів, створення унікальних концепцій та розробку стратегії диференціації. Наступальні та оборонні стратегії дозволяють підприємствам адаптувати свої продукти до умов ринку та підвищувати їхню конкурентоспроможність. Успіх залежить від правильної організації позиціонування та комплексної маркетингової підтримки, яка забезпечує взаємодію продукту з цільовою аудиторією.

Комунікаційна політика є невід'ємною складовою маркетингового комплексу, що включає сукупність методів і засобів для просування продукції на ринку. Її головна мета – забезпечення ефективної взаємодії між компанією та цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу та стимулювання збуту.

Основні складові комунікаційної політики

1. Зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR). PR - це стратегічний інструмент довгострокової та планової комунікації, спрямований на формування доброзичливого ставлення громадськості до компанії. Основні інструменти PR включають: публікації у ЗМІ (статті, виступи на телебаченні та радіо); прес-конференції та публічні виступи; розробку фірмового стилю, створення брошур, листівок тощо; спонсорські та благодійні проекти; програмне планування та організацію спеціалізованих заходів.

Зв'язки з громадськістю спрямовані на створення позитивного іміджу компанії та формування довіри до її продуктів чи послуг. PR інструменти мають доповнювати інші форми комунікації, забезпечуючи баланс між бізнес-інтересами та соціальною відповідальністю. Важливо, щоб PR-активності усували негативні наслідки можливих критичних ситуацій і зміцнювали «PR-позитивне» сприйняття продукту чи бренду компанії.

Комунікаційна політика, зокрема PR, є важливим інструментом для формування довіри, зміцнення репутації компанії та забезпечення успішного просування продукції. Комплексний підхід до комунікацій дозволяє досягти стратегічних маркетингових цілей, забезпечити гармонійний імідж бренду та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

На відміну від зв'язків з громадськістю, реклама є формою комерційної діяльності, спрямованої на просування товарів чи послуг. Програмування рекламної кампанії включає визначення цілей, вибір типу реклами, каналів поширення, розробку повідомлення та формування бюджету [47].

Цілі рекламної кампанії поділяються на три основні типи залежно від стратегічних завдань компанії, особливостей цільового ринку, етапу життєвого циклу продукту та обізнаності споживачів:

1. Інформативні цілі. Цей тип реклами поширюється на початковому етапі життєвого циклу продукту. Завдання полягає в інформуванні споживачів про новий товар чи послугу, їхні переваги, можливості застосування та відмінності від аналогів. Мета - сформувати початковий попит.

2. Переконливі цілі. Застосовуються під час етапу зростання, коли конкуренція посилюється. Основна мета - впливати на вибір споживачів на користь продукту через акцент на унікальних перевагах та диференціації.

3. Цілі нагадування. Використовуються на зрілому етапі, щоб підтримувати рівень продажів і стимулювати лояльність споживачів через регулярне нагадування про товар.

Реклама є потужним інструментом маркетингових комунікацій, який ефективно використовується на різних етапах життєвого циклу продукту. Вона допомагає формувати попит, підвищувати лояльність споживачів і підтримувати продажі. Успішність рекламної кампанії визначається правильним вибором каналів поширення, розробкою змістовного рекламного повідомлення та ефективним використанням бюджету.

При плануванні рекламної кампанії важливо враховувати індекс вибірковості, який показує частку читачів, глядачів або слухачів певного медіа серед загальної чисельності цільового сегмента. Це дозволяє визначити доцільність використання конкретних каналів комунікації для охоплення цільової аудиторії. Ефективність реклами зазвичай оцінюють через аналіз її впливу на споживачів. Це можна зробити до розміщення рекламного повідомлення, тестуючи концепти, або після розміщення, аналізуючи відгуки та поведінку аудиторії. Збирання даних відбувається через опитування, тестування реакцій на різні формати реклами, наприклад відеоролики, з використанням чітко визначених критеріїв.

Особистий продаж, як форма прямого маркетингу, є ефективним, хоча й витратним інструментом. Він передбачає безпосередню взаємодію продавця з клієнтом, що дозволяє адаптувати пропозицію до індивідуальних потреб. Організація цього процесу охоплює пошук потенційних покупців, проведення презентацій, ведення переговорів і укладання угод. Персональні продажі надають можливість встановлювати довіру та отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, що особливо важливо для підвищення лояльності до бренду та вдосконалення продукту чи послуги.

При цьому важливо розуміти, що кожен канал комунікації має свої переваги та обмеження. Наприклад, радіо дозволяє дешево доносити популярні новини, однак поступається телебаченню за глибиною сприйняття інформації. Пряма поштова реклама забезпечує високий рівень вибірковості, проте ефективність досягнення повідомленням цільової аудиторії становить лише 20-25%. Планування рекламної кампанії потребує не лише розуміння характеристик цільової групи, але й врахування економічної доцільності використання обраних медіа. Цільова аудиторія поділяється на розраховану (усі потенційні клієнти), ефективну (ті, що контактують із рекламою) і реалістичну (ті, що реагують на рекламу). Це дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та підвищити її результативність [23].

Торгова політика є важливою складовою маркетингового комплексу, що спрямована на забезпечення ефективного збуту продукції. Основними завданнями є вибір оптимальних каналів дистрибуції та визначення відповідної бізнес-стратегії. Вибір способу збуту залежить від того, чи здійснюється продаж напряму (прямий збут) чи через посередників (непрямий збут). Канал нульового рівня передбачає безпосередній контакт між виробником і споживачем, що дозволяє уникати витрат на посередників та зберігати контроль над процесом. У разі використання непрямих каналів можливі однорівневий, дворівневий і трирівневий канали, що додають посередників на різних етапах збуту.

Співпраця з посередниками має численні переваги. Вона дозволяє виробникам зосередитися на основному бізнесі, зменшувати кількість контактів зі споживачами, забезпечувати технічну підтримку та сервіс через дилерів, а також знижувати витрати на транспортування через закупівлю товарів оптом. Посередники також виконують рекламні функції, навчають персонал і надають фінансову підтримку, оскільки товари оплачуються на етапі доставки.

Типи роздрібних компаній поділяються залежно від типу дилерів, рівня обслуговування, асортименту продукції та характеру наданих торгових послуг. Наприклад, для стандартних товарів зазвичай пропонується обмежене обслуговування, тоді як для продукції преміум-класу забезпечується повний спектр послуг, включаючи консультації, допомогу у виборі та порівнянні варіантів.

Ефективність каналу збуту значною мірою залежить від співпраці виробника з посередниками. Спільна робота, спрямована на досягнення синергії, забезпечує конкурентну перевагу та дозволяє адаптувати канал розподілу до змін у ринковому середовищі. Таке узгодження стратегій створює умови для більшої ефективності збуту, що важливо для досягнення бізнес-цілей компанії.

Відносини з посередниками відіграють ключову роль у забезпеченні успіху компанії на ринку, адже вони спрямовані на досягнення синергії, що дозволяє реалізувати стратегічні цілі та отримати конкурентні переваги. Менеджери,

відповідальні за роботу з дистриб'юторами, активно розробляють програми мотивації, які стимулюють ефективну діяльність посередників. Вибір стратегій співпраці залежить від характеристик продукту, обсягів продажів, позиціонування товару, ринкових стратегій компанії, поведінки конкурентів і бажаного рівня контролю виробника над процесами розподілу [15].

Проте на ефективність управління каналами розподілу можуть впливати численні внутрішні та зовнішні фактори, які ускладнюють реалізацію запланованих стратегій. На споживчих ринках близько 70% дистрибуції здійснюється через вертикально інтегровані системи розподілу, які поділяються на контрактні, корпоративні та керовані.

Цінова політика як один із основних елементів маркетингового комплексу формується з урахуванням багатьох факторів. Вона враховує цілі компанії, зовнішні умови ринку, еластичність попиту, витрати на виробництво й реалізацію, а також цінність продукту в очах споживачів. Розробка цінової політики включає встановлення стартової ціни, а також її коригування відповідно до змін ринкових умов і стратегічних цілей компанії.

На цінову політику значний вплив мають зовнішні фактори, зокрема державне регулювання, політика конкурентів, реакція споживачів і вимоги посередників. В умовах високої конкуренції ринок самостійно диктує ціни, що часто провокує цінові війни, які витісняють слабших учасників ринку. Навпаки, за умов обмеженої конкуренції компанії мають більший контроль над ціноутворенням, але водночас їхній вплив на ринок є менш відчутним.

Споживачі також мають значний вплив на цінову політику через свою поведінку та чутливість до змін цін. Для цільового маркетингу важливо враховувати тип покупців (економічні, персоналізовані, етичні чи ті, які незацікавлені в конкретному виборі).

Серед внутрішніх факторів головну роль відіграють витрати, які включають ціни на сировину, логістику, рекламу тощо. Вони, як правило, погано

контролюються компанією, що змушує адаптувати цінову політику до нових умов. Зростання витрат може призвести до оптимізації асортименту шляхом виключення нерентабельних товарів чи змін у їх характеристиках.

Таким чином, ефективна торгова та цінова політика вимагають комплексного врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, щоб забезпечити стійке позиціонування компанії на ринку та досягнення стратегічних цілей.

Для впровадження нового продукту компанія може обрати різні цінові стратегії, залежно від умов ринку. Використання високих цін, відоме як стратегія «знімання», дозволяє отримати максимальний прибуток на ранніх етапах, коли продукт є новим і унікальним. Натомість стратегія «прориву», заснована на низьких цінах, сприяє швидкому завоюванню ринку завдяки залученню широкого кола споживачів. Крім того, застосування змінних цін, або цінової дискримінації, є поширеним підходом у маркетинговій практиці.

Цінова дискримінація базується на кількох факторах: різницях у місцях і методах продажу, індивідуальних характеристиках товарів, а також особливостях клієнтів, включаючи їхні доходи, поведінкові моделі, сприйняття цінності продукту та психологічні аспекти. Цей підхід дозволяє адаптувати ціну до конкретних умов і підвищувати ефективність продажів.

Водночас компанія, обравши цінову стратегію, повинна бути готовою до коригування цін залежно від змін у зовнішньому маркетинговому середовищі. Підвищення цін може бути викликане надлишковим попитом чи інфляційними процесами. У таких випадках підприємства застосовують різні механізми цінового регулювання: зменшення кількості знижок, впровадження мобільних знижок, або встановлення остаточної ціни безпосередньо на момент поставки.

Однак будь-яка зміна цін потребує обережного підходу, оскільки вона може викликати небажану реакцію як у споживачів, так і у конкурентів. Зниження лояльності клієнтів, негативна відповідь з боку ринку чи посилення конкуренції можуть звести нанівець очікувані вигоди від зміни цін. Таким чином, гнучкість у

ціновій політиці повинна поєднуватися з глибоким розумінням ринкових умов і очікувань споживачів, щоб забезпечити довгостроковий успіх продукту.

Висновки до розділу 1

1. Комплекс маркетингу, представлений через концепцію "чотирьох Р" (продукт, ціна, місце, просування), є ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємств. Його розробка ґрунтується на принципах послідовності, зваженого підходу, урахування витрат і адаптивності. Ці принципи забезпечують узгодження внутрішніх змінних маркетингового комплексу з умовами зовнішнього середовища. Баланс між цими складовими дозволяє підприємствам адаптуватися до мінливих умов ринку та залишатися конкурентоспроможними.

2. Особливості зовнішнього маркетингового середовища, зокрема макро- та мікросередовище, накладають суттєвий вплив на діяльність підприємств. Фактори макросередовища, такі як соціально-демографічні зміни, науково-технічний прогрес, культурні особливості та політичне регулювання, створюють широкий контекст для функціонування бізнесу. Мікросередовище, до якого належать конкуренти, споживачі, постачальники, фінансові установи тощо, формує безпосередній вплив на діяльність підприємства, забезпечуючи гнучкість та адаптивність стратегій.

3. Аграрний маркетинг має низку унікальних рис, що пов'язані із специфікою сільського господарства. До таких характеристик належать залежність від природно-кліматичних умов, важливість землі як основного ресурсу, сезонність виробництва та особливості організаційної структури підприємств. Ці фактори вимагають спеціалізованого підходу до формування маркетингових стратегій, орієнтованого на адаптацію до природних та економічних умов.

4. Ефективне функціонування аграрних підприємств потребує врахування особливостей комплексу маркетингу, орієнтації на довгостроковий успіх, використання інновацій та інтеграції маркетингових функцій у загальну філософію

бізнесу. Забезпечення якісного контролю продукції, розробка конкурентоспроможного асортименту та управління життєвим циклом продуктів є основою для досягнення стабільності та ефективності.

5. Розробка товарної політики, вибір каналів збуту, впровадження інновацій та ефективна комунікація зі споживачами є ключовими завданнями сучасного аграрного маркетингу. Аналіз життєвого циклу продукції, стратегічне позиціонування та побудова довгострокових відносин з клієнтами створюють конкурентні переваги на ринку. Водночас цінова політика підприємств має враховувати зовнішні та внутрішні фактори впливу, забезпечуючи баланс між рентабельністю, попитом та лояльністю споживачів.

Таким чином, комплексний підхід до формування маркетингового комплексу в аграрному секторі, врахування специфіки діяльності підприємств та адаптація до ринкових умов дозволяють забезпечити конкурентоспроможність, стійкість та ефективність аграрних підприємств. Маркетингова діяльність має бути інтегрованою, стратегічно орієнтованою та спрямованою на задоволення потреб споживачів, що є основною метою сучасного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПОТОЧНОГО СТАНУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «НВП ДЖЕРЕЛО»

2.1. Організація виробничої діяльності ТОВ «НВП Джерело»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Науково-Виробниче Підприємство Джерело» (ТОВ «НВП Джерело») розташоване у Дніпровському районі Дніпропетровської області. Основна діяльність підприємства пов'язана із сільським господарством, що включає вирощування сільськогосподарських культур, тваринництво, а також виробництво продукції для її подальшої реалізації. Підприємство має на меті забезпечення високої якості своєї продукції та підвищення ефективності господарювання за рахунок впровадження інноваційних технологій.

Підприємство функціонує у зоні степу з помірно-континентальним кліматом. Це характеризується теплим літом та відносно м'якою зимою, що сприяє вирощуванню основних зернових, олійних та кормових культур. На території підприємства переважають чорноземи, що відзначаються високою родючістю. Це створює сприятливі умови для сільськогосподарського виробництва, особливо вирощування зернових і технічних культур.

ТОВ «НВП Джерело» функціонує як юридична особа, що здійснює діяльність у межах чинного законодавства України. Підприємство володіє необхідною матеріально-технічною базою, яка включає сучасну сільськогосподарську техніку, обладнання для переробки продукції та інфраструктуру для зберігання врожаю. У господарстві працюють кваліфіковані фахівці, які забезпечують високу якість виконання агротехнічних робіт. У сезон збору врожаю залучаються додаткові працівники. Фінансова діяльність підприємства стабільна, що дозволяє інвестувати в розвиток технологій, розширення посівних площ та модернізацію обладнання.

Підприємство активно впроваджує новітні технології, такі як точне землеробство, біологічний захист рослин, автоматизація агротехнічних процесів.

У господарстві частково дотримуються принципів сівозміни, що може зумовити виснаження ґрунтів і зменшення їх родючості.

Умови господарювання ТОВ «НВП Джерело» є сприятливими для ведення сільськогосподарської діяльності. Завдяки поєднанню природних переваг, сучасної матеріально-технічної бази та інноваційного підходу до організації роботи, підприємство має стабільні перспективи розвитку та зміцнення своїх позицій на аграрному ринку.

В таблиці 2.1 наведені показники рівня використання земельних ресурсів компанії.

Таблиця 2.1

Показники рівня використання земельних ресурсів ТОВ «НВП Джерело»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р., +/-	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Загальна земельна площа, га	4218	4028	4025	-193	-4,58
з них сільськогосподарських угідь, га	3982	3895	3998	16	0,40
Відведено під рілля, га	3892	3825	3975	83	2,13
Площа посівів, га	3890	3805	3968	78	2,01
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	37,92	32,19	34,47	-3,46	-9,12
Забезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га основними засобами, тис.грн./га	12,11	10,84	10,73	-1,38	-11,37

Аналіз показників використання земельних ресурсів ТОВ «НВП Джерело» за 2021–2023 роки свідчить про значні зміни в окремих параметрах, що відображають ефективність управління земельними угіддями підприємства. Загальна земельна площа зменшилася на 193 га, що становить зниження на 4,58% порівняно з 2021

роком. Це може бути результатом перерозподілу земельних угідь, їх втрати або передачі частини площ іншим користувачам.

Незважаючи на зменшення загальної площі, площа сільськогосподарських угідь зросла на 16 га (0,40%), що вказує на оптимізацію землекористування та концентрацію ресурсів на основних аграрних цілях. Позитивною тенденцією є збільшення площі, відведеної під рілля, на 83 га (2,13%) і зростання посівних площ на 78 га (2,01%). Це свідчить про спрямованість підприємства на підвищення продуктивності та інтенсифікацію виробництва.

З іншого боку, спостерігається негативна динаміка в навантаженні сільськогосподарських угідь на одного працівника, яке знизилося на 3,46 га/особу (-9,12%). Така тенденція може вказувати на скорочення кількості працівників або на зростання площі, що обробляється з урахуванням наявного персоналу, що створює додаткові виклики в організації роботи.

Ще одним аспектом, який потребує уваги, є зменшення забезпеченості сільськогосподарських угідь основними засобами на 100 га. За аналізований період цей показник знизився на 1,38 тис. грн/га (-11,37%), що може свідчити про обмеження у фінансуванні чи зменшення інвестицій у матеріально-технічну базу. Це може впливати на ефективність виробничих процесів і потребує відповідного реагування для запобігання негативним наслідкам.

Загалом, результати аналізу вказують на певні позитивні зміни у використанні земельних ресурсів, такі як збільшення площі ріллі та посівів, але разом із цим спостерігаються й виклики, пов'язані з ефективністю використання ресурсів і оптимізацією матеріально-технічного забезпечення. Це потребує подальшого вдосконалення управлінських підходів для досягнення стабільного зростання продуктивності підприємства.

Таблиця 2.2 демонструє рівень залучення трудових ресурсів підприємства до операційної діяльності. Аналіз динаміки показників використання трудових ресурсів у ТОВ «НВП Джерело» за 2021–2023 роки вказує на наявність як позитивних, так і

негативних тенденцій у сфері управління персоналом і продуктивності праці. За цей період чисельність працівників зростає на 11 осіб, що становить збільшення на 10,48%. Це може свідчити про розширення виробничих потужностей або залучення додаткових ресурсів для реалізації нових завдань.

Таблиця 2.2

Динаміка показників використання трудових ресурсів

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р., +/-	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Чисельність працівників, осіб	105	121	116	11	10,48
Відпрацьовано одним працівником: люд.-днів	181	180	178	-3	-1,38
люд.-годин	1287,6	1158,5	1220,5	-67,1	-5,21
Тривалість робочого дня, год.	7,12	6,43	6,84	-0,28	-3,88
Отримано валової продукції в розрахунку на: одного середньорічного працівника, тис. грн.	554,4	513,9	471,8	-82,6	-14,91
відпрацьований люд.-день, грн.	3063,9	2852,4	2643,8	-420,1	-13,71
відпрацьовану люд.-год., грн.	430,6	443,6	386,5	-44,0	-10,23

Однак, незважаючи на зростання чисельності персоналу, спостерігається зниження кількості відпрацьованих одним працівником люд.-днів на 3 одиниці (-1,38%) та люд.-годин на 67,1 години (-5,21%). Зменшення тривалості робочого дня на 0,28 години (-3,88%) вказує на можливі зміни в організації праці, наприклад, запровадження скорочених робочих днів або інших факторів, які вплинули на загальний час роботи.

Негативна динаміка простежується також у продуктивності праці. Отримання валової продукції в розрахунку на одного середньорічного працівника знизилося на 82,6 тис. грн (-14,91%). Це свідчить про зниження ефективності використання трудових ресурсів, що може бути наслідком як об'єктивних економічних чинників,

так і внутрішніх проблем у підприємстві, таких як недостатня мотивація працівників, застарілі технології чи неефективна організація виробничого процесу.

Скорочення валової продукції в розрахунку на відпрацьований люд.-день (-420,1 грн, або -13,71%) і люд.-годину (-44 грн, або -10,23%) підтверджує зниження ефективності використання трудових ресурсів. Це може бути пов'язане з недостатньою завантаженістю працівників, зростанням непродуктивного часу або іншими факторами, що вплинули на зниження продуктивності.

Загальний висновок свідчить про те, що хоча підприємство збільшило чисельність персоналу, це не призвело до підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Натомість відбулося зниження продуктивності на всіх рівнях, що є викликом для менеджменту. Для поліпшення ситуації необхідно вжити заходів щодо підвищення мотивації персоналу, оптимізації робочого часу, впровадження нових технологій та удосконалення організації праці. Це сприятиме відновленню позитивної динаміки продуктивності та ефективності трудових ресурсів.

В таблиці 2.3 наведена інформація щодо використання основних і оборотних активів підприємства.

Аналіз показників використання основних і оборотних активів ТОВ «НВП Джерело» за 2021–2023 роки демонструє значні зміни у структурі та ефективності використання ресурсів підприємства. Найбільш вражаючим є зменшення середньорічної вартості основних виробничих засобів на 349803 тис. грн (-89,17%), що вказує на значне скорочення або переоцінку основних фондів. Це, своєю чергою, спричинило помітне зниження таких показників, як фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь (-89,21%) і фондоозброєність одного працівника (-90,20%). Такі різкі зміни можуть свідчити про масштабну реструктуризацію активів або їх списання.

На противагу цьому, середньорічна вартість оборотних засобів зросла на 4366 тис. грн (+13,28%), що свідчить про орієнтацію підприємства на використання поточних активів. Це підкріплюється змінами в показнику, що відображає

співвідношення оборотних і основних засобів. У 2023 році на 1 грн основних засобів припадало 0,88 грн оборотних засобів, що на 946,05% більше, ніж у 2021 році. Такий зсув може бути викликаний змінами у фінансовій політиці підприємства, зокрема збільшенням залежності від оборотного капіталу.

Таблиця 2.3

Показники використання основних і оборотних активів підприємства

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р., +/-	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	392284	40504	42481	-349803	-89,17
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	32881	35927	37247	4366	13,28
Фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	9851,4	1039,9	1062,6	-8788,9	-89,21
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн./особу	3736,0	334,7	366,2	-3369,8	-90,20
Припадає оборотних засобів на 1 грн. основних засобів, грн/грн.	0,08	0,89	0,88	0,79	946,05
Фондовіддача на 1 грн. вартості основних засобів, грн.	0,17	1,99	1,51	1,34	786,07
Оборотність оборотних засобів, пунктів	2,03	2,25	1,72	-0,31	-15,29
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	179,7	162,3	212,2	32,4	18,05
Норма прибутку, %	1,20	10,95	2,95	1,75	x
Рентабельність основних засобів, %	1,30	20,67	5,54	4,24	x

Водночас ефективність використання основних засобів, виміряна показником фондівіддачі, значно зросла. У 2023 році вона становила 1,51 грн на 1 грн вартості основних засобів, що на 786,07% більше порівняно з 2021 роком. Це свідчить про те, що навіть за скорочення вартості основних засобів підприємство змогло збільшити продуктивність їх використання.

Проте оборотність оборотних засобів знизилася, впавши з 2,03 пунктів у 2021 році до 1,72 пунктів у 2023 році (-15,29%). Це означає, що час, необхідний для завершення одного обороту оборотних засобів, зріс на 32,4 дні (+18,05%), досягнувши 212,2 днів. Така тенденція може свідчити про менш ефективне використання оборотного капіталу або затримки в реалізації продукції.

Рентабельність основних засобів також демонструє помітні зміни: вона зросла з 1,30% у 2021 році до 5,54% у 2023 році. Незважаючи на позитивну динаміку, вона залишається нижчою, ніж у 2022 році, коли цей показник досягав 20,67%. Це вказує на зниження ефективності використання основних засобів у 2023 році порівняно з попереднім роком.

Норма прибутку показала лише незначне зростання за аналізований період. У 2023 році вона становила 2,95%, що є покращенням порівняно з 1,20% у 2021 році, але значно менше, ніж у 2022 році (10,95%). Це свідчить про нестабільність фінансових результатів підприємства.

Загалом, підприємство демонструє неоднозначні результати. З одного боку, зросла ефективність використання основних засобів, а також відбулося помірне покращення фінансових показників. З іншого боку, зниження оборотності оборотних засобів, тривалий час їх обороту та суттєві втрати вартісного обсягу основних засобів свідчать про необхідність перегляду фінансової та виробничої стратегії. У майбутньому підприємству варто приділити увагу стабілізації фінансових показників і оптимізації структури активів, щоб забезпечити сталий розвиток.

Загальну інформацію щодо результатів діяльності підприємства наведено в таблиці 2.4.

Аналіз загальних показників діяльності ТОВ «НВП Джерело» за 2021–2023 роки свідчить про суттєві зміни в ефективності використання ресурсів і фінансових результатах підприємства. Найпомітнішою тенденцією є значне скорочення показника основних виробничих засобів на 100 га сільськогосподарських угідь. У 2023 році він зменшився на 8788,9 тис. грн (-89,21%) порівняно з 2021 роком. Це

скорочення може бути пов'язане зі списанням основних фондів, реструктуризацією або переоцінкою активів, що вказує на радикальні зміни в капітальній базі підприємства.

Таблиця 2.4

Загальні показники діяльності ТОВ «НВП Джерело»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р., +-	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Припадає на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.: основних виробничих засобів	9851,4	1039,9	1062,6	-8788,9	-89,21
оборотних активів	825,7	922,4	931,6	105,9	12,82
виробничих витрат	1549,4	1859,2	1543,9	-5,5	-0,36
Вироблено валової продукції в розрахунку на: 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	14,62	15,96	13,69	-0,9	-6,37
1 грн вартості основних засобів, грн.	0,15	1,54	1,29	1,1	768,10
одного працюючого, тис. грн.	554,4	513,9	471,8	-82,6	-14,91
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь: валової продукції	1461,9	1596,5	1368,8	-93,1	-6,37
валового доходу	1677,1	2074,1	1602,8	-74,3	-4,43
прибутку	127,6	215,0	58,8	-68,8	-53,90
Рівень рентабельності, %	8,24	11,56	3,81	-4,4 в.п.	x

Натомість оборотні активи на 100 га збільшилися на 12,82%, що демонструє зростання їх ролі у забезпеченні діяльності підприємства. Таке співвідношення може свідчити про зміну пріоритетів у використанні ресурсів, зокрема про більший акцент на поточних активах, які забезпечують оперативну діяльність.

Виробничі витрати на 100 га майже не змінилися (-0,36%), що свідчить про стабільність затратної бази. Водночас виробництво валової продукції на 1 га зменшилося на 6,37%, що вказує на деяке погіршення продуктивності. Подібна

динаміка простежується і для показника валової продукції на 100 га, який скоротився на 93,1 тис. грн (-6,37%). Це свідчить про зниження ефективності використання сільськогосподарських угідь.

Позитивні зміни відзначаються у показнику виробництва валової продукції на 1 грн вартості основних засобів, який зріс на 768,10%. Це свідчить про суттєве підвищення ефективності використання основних засобів, що, ймовірно, є наслідком їх оптимізації.

Водночас на одного працюючого валова продукція зменшилася на 14,91%, що вказує на зниження продуктивності праці. Це може бути наслідком зростання чисельності працівників при одночасному скороченні обсягів виробництва.

Доходність діяльності також демонструє неоднозначну динаміку. Валовий дохід на 100 га зменшився на 4,43%, а прибуток впав на 53,90%, що свідчить про значне зниження прибутковості. Особливо тривожним є зменшення рівня рентабельності, який скоротився з 8,24% у 2021 році до 3,81% у 2023 році. Це вказує на зниження ефективності управління витратами та прибутковості виробничої діяльності.

Загалом динаміка показників діяльності ТОВ «НВП Джерело» свідчить про низку важливих змін. Підприємство демонструє покращення ефективності використання основних засобів, але при цьому стикається зі зниженням загальної продуктивності та рентабельності. Основні виклики пов'язані з необхідністю підвищення продуктивності праці, оптимізації витрат і відновлення прибутковості, щоб забезпечити стабільність і розвиток у майбутньому.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

Маркетингове середовище ТОВ «НВП Джерело» охоплює два ключових компоненти: макросередовище і мікросередовище. Макросередовище включає фактори зовнішнього впливу (модель PEST):

1. Політичні та правові аспекти – державне регулювання, законодавство, політична стабільність.

2. Економічні фактори – рівень інфляції, стан національної валюти, доступність кредитів, купівельна спроможність споживачів.

3. Соціальні та демографічні умови – зміни в демографічній структурі, вплив культурних та соціальних тенденцій.

4. Технологічні інновації – впровадження нових технологій, автоматизація процесів, сучасні рішення в галузі сільського господарства.

Мікросередовище стосується безпосередніх взаємодій підприємства з ринковими суб'єктами:

1. Фактори прямого середовища – партнери (постачальники ресурсів), посередники (логістичні та збутові компанії), клієнти (кінцеві споживачі чи покупці), конкуренти, контактні аудиторії (громадськість, ЗМІ).

2. Внутрішнє середовище компанії – складові, що визначають ефективність діяльності підприємства: управління, фінанси, виробництво, маркетинг, персонал, технології, дослідження та розробки, корпоративна культура, імідж.

Головною метою маркетингової стратегії ТОВ «НВП Джерело» є забезпечення конкурентоспроможності продукції через управління її життєвим циклом, підтриманням і вдосконаленням асортименту. Для досягнення цієї мети формулюється продуктова стратегія, яка спрямована на закріплення бажаної позиції компанії на ринку. Вона охоплює:

- Розробку концепції товару, включаючи його інноваційний розвиток, модифікації та оновлення.

- Планування життєвого циклу продукції з урахуванням зміни попиту та трендів.

Товарна політика передбачає такі аспекти:

1. Управління асортиментом – прийняття рішень щодо складу продукції, вибір найбільш перспективних товарів, створення збалансованого асортименту.

2. Забезпечення конкурентоспроможності – підвищення якості продукції, її адаптація до вимог ринку.

3. Пошук товарної ніші – визначення найбільш перспективного ринкового сегмента.

4. Розробка упаковки, маркування та супутнього обслуговування – створення продуктів, які відповідають сучасним стандартам і запитам споживачів.

Оптимізація асортименту є ключовим напрямом товарної політики. Цей процес включає розробку концепції асортименту, яка базується на:

- Аналізі потреб цільових груп споживачів.
- Урахуванні вимог ринку до ефективного використання ресурсів.

Асортиментна стратегія підприємства орієнтована на задоволення запитів споживачів через створення конкурентоспроможної продукції, а також раціональне використання ресурсного потенціалу для забезпечення прибутковості.

Така комплексна маркетингова політика дозволяє ТОВ «НВП Джерело» ефективно адаптуватися до ринкових умов, зберігаючи конкурентні позиції.

Дослідження маркетингового середовища ТОВ «НВП Джерело» охоплює аналіз основних аспектів макросередовища та оцінку мікросередовища, включаючи внутрішнє середовище підприємства та процес управління маркетинговою діяльністю. Завершується аналіз створенням «профілю» маркетингового середовища та розробкою SWOT-матриці, яка слугує основою для стратегічного планування.

Макросередовище формується зовнішніми факторами, які компанія не може змінювати, але які створюють як нові можливості, так і загрози. Реакція підприємства на ці зміни є критично важливою: воно повинно адаптуватися до зовнішніх умов, спостерігати за тенденціями та розробляти відповідні тактичні й стратегічні заходи. Якщо зміни у макросередовищі відкривають перспективи для покращення виробничих чи збутових умов, компанія коригує свою діяльність, щоб максимально використати нові переваги.

На діяльність ТОВ «НВП Джерело» впливають такі ключові компоненти макросередовища:

1. Економічне середовище: Включає загальний рівень економічної стабільності, інфляцію, податкову політику, кредитно-фінансові умови, які визначають купівельну спроможність клієнтів і можливості фінансування діяльності підприємства.

2. Природно-екологічне середовище: Охоплює кліматичні умови, ресурси, доступні для ведення сільськогосподарської діяльності, екологічні вимоги та обмеження.

3. Інформаційне середовище: Відображає доступ до сучасних даних, ринкових досліджень, прогнозів і аналітики, необхідних для прийняття обґрунтованих рішень.

4. Науково-технічне середовище: Охоплює розвиток технологій, впровадження інновацій у виробничий процес, що впливає на конкурентоспроможність і ефективність діяльності.

5. Політико-правове середовище: Включає нормативно-правову базу, яка регулює сільськогосподарську діяльність, експортно-імпорتنі операції, податкове законодавство тощо.

6. Соціокультурне середовище: Відображає демографічні тенденції, споживчі уподобання, культурні особливості, які формують попит на продукцію.

7. Міжнародне середовище: Впливає через тенденції глобальної торгівлі, валютну стабільність, економічні та політичні відносини на міжнародному рівні.

Мікросередовище підприємства включає чинники, які мають прямий вплив на його діяльність:

- Постачальники: Забезпечують матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва.

- Клієнти: Є кінцевими споживачами продукції та визначають попит.

- Посередники та конкуренти: Формують ринкову конкуренцію та впливають на ціноутворення.

- Внутрішні фактори: Система управління, технології, персонал, фінанси та маркетингова політика підприємства.

Маркетингове середовище ТОВ «НВП Джерело» формується взаємодією макро- та мікросередовища. Вплив ключових елементів макросередовища – економіки, екології, науки, техніки, політики, соціокультури та міжнародного контексту – потребує постійного моніторингу й адаптації (таблиця 2.5). Уміння гнучко реагувати на зовнішні виклики, вдосконалювати внутрішню організацію та ефективно працювати зі споживачами й партнерами забезпечує підприємству стабільний розвиток навіть у складних умовах.

Таблиця 2.5

**Аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «НВП
ДЖЕРЕЛО»**

Фактор	Вплив фактору
Політичне середовище:	- Недоліки в законодавстві, що регулює сільське господарство.- Часті зміни у виконавчих органах влади.- Зниження ефективності державного управління.
Політична стабільність, правова база, методи державного регулювання економіки	
Економічні фактори:	- Постійний попит на продукцію аграрного сектора.- Зменшення купівельної спроможності населення.- Зростання рівня інфляції та значні валютні коливання.
Попит, інфляція, система оподаткування	
Науково-технічне середовище:	- Низький рівень державного фінансування аграрних досліджень.- Недостатній розвиток національного виробництва техніки, засобів захисту рослин і селекційної роботи.
Технологічний прогрес, фінансування досліджень	
Тенденції забезпечення ресурсами:	- Постійне підвищення вартості енергоносіїв.- Зростання витрат на паливо та транспортування.- Високі витрати на постачання ресурсів.
Забезпечення енергоресурсами, ціни на ресурси	
Демографічні фактори:	- Проблеми старіння сільського населення.- Зниження народжуваності у сільській місцевості.- Відтік кваліфікованих кадрів у міста на високооплачувану роботу.
Склад населення, рівень зайнятості	
Природні фактори:	- Втрата родючості ґрунтів через тривале нераціональне використання.- Нерівномірний розподіл опадів протягом року.- Зростання вартості сировини.
Кліматичні умови, природні ресурси	
Культурне середовище:	- Недооцінка важливості праці в аграрному секторі з боку суспільства.- Зниження престижу професії сільськогосподарського працівника.
Відданість традиціям	

Діяльність ТОВ «НВП Джерело» значною мірою залежить від зовнішніх факторів макросередовища, які створюють як виклики, так і можливості. Для забезпечення ефективності підприємства необхідно враховувати ці аспекти в розробці стратегій адаптації та мінімізації ризиків.

Управління товарною політикою ТОВ «НВП Джерело» охоплює організаційні процеси, які спрямовані на впровадження запланованих стратегій та маркетингових концепцій в практичну діяльність підприємства. Формування продуктового підходу означає ухвалення рішень щодо ринкової поведінки компанії, зокрема створення та підтримання прибуткового бізнесу, орієнтованого на досягнення ключових цілей — таких як отримання прибутку, зростання обсягів реалізації, розширення ринкової частки тощо. Цей процес охоплює етапи планування, організації, реалізації та моніторингу впроваджених заходів.

З маркетингової точки зору, розробка та втілення товарної політики передбачає не лише формування фізичних, технічних та економічних характеристик продукції, але й створення відповідного зовнішнього середовища для ефективного просування товару.

ТОВ «НВП Джерело» діє у складній взаємодії мікро- та макросередовища. Макросередовище, що охоплює зовнішні сили, як-от економічні, соціальні, політичні та технологічні фактори, здатне створювати як нові можливості для розвитку, так і потенційні загрози. Хоча вплив підприємства на ці фактори обмежений, воно має відслідковувати зміни в макросередовищі та адаптувати свої стратегії відповідно. У разі сприятливих умов компанія може внести корективи у свою тактику і навіть стратегію, щоб максимально скористатися перевагами. У випадках, коли зовнішнє середовище створює загрози, підприємство вживає відповідних заходів для їх нейтралізації або мінімізації.

Впровадження ефективної маркетингової політики вимагає реструктуризації системи управління виробничими процесами. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство може не лише визначити актуальні та потенційні потреби покупців,

але й адаптувати свою продукцію до їхніх вимог щодо якості. Це дозволяє ефективно трансформувати купівельну спроможність у конкретний попит на продукцію та забезпечити гармонійні відносини між виробниками і споживачами. Важливо, що розробка нових продуктів є тривалим процесом, який потребує системного підходу.

Система маркетингу, яка підтримує виробництво та реалізацію продукції, включає широкий спектр суб'єктів: виробників, підприємства з доставки, переробки, постачання матеріалів, організації, що надають транспортні та логістичні послуги, зберігання товарів, а також учасників оптово-роздрібної торгівлі. Ця система слугує механізмом, що дозволяє узгоджувати виробничу та збутову політику підприємства з мінливими запитами споживачів (рис. 2.1).

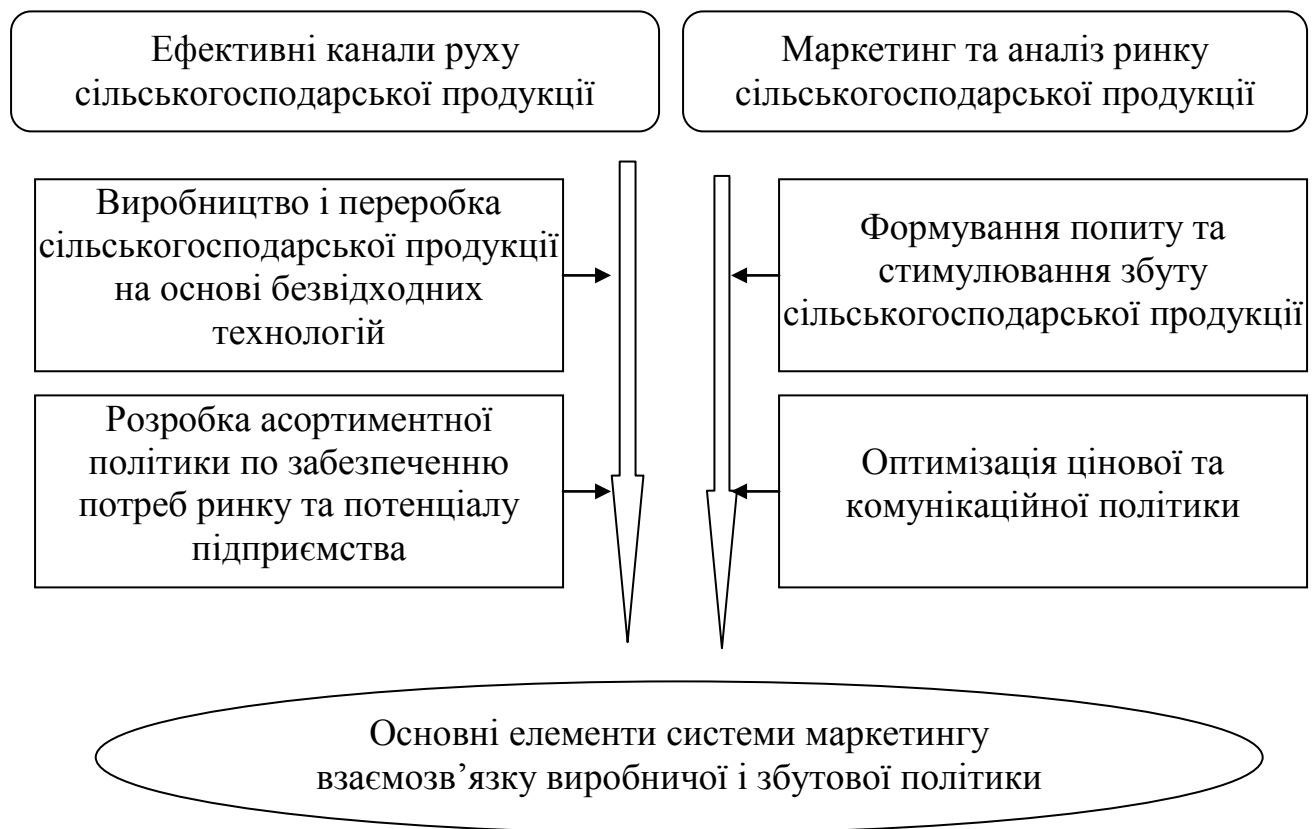


Рис. 2.1. Елементи маркетингової діяльності ТОВ «НВП Джерело»

Маркетингова діяльність ТОВ «НВП Джерело» базується на ґрунтовному дослідницькому підході, який враховує всебічне вивчення ринку, оцінку попиту та розуміння потреб клієнтів. Такий підхід дає можливість не лише адаптуватися до вже існуючих вимог ринку, але й активно формувати нові споживчі запити та очікування, посилюючи власні конкурентні позиції на ринку.

Навіть ретельно спланована маркетингова стратегія може не забезпечити бажаних результатів, якщо система збуту продукції не відповідає реальним вимогам ринку. У зв'язку з цим для стабільного функціонування ТОВ «НВП Джерело» важливо не лише збільшувати обсяги виробництва, але й створювати дієву маркетингову систему та розробляти ефективну стратегію реалізації продукції, орієнтовану на потреби споживачів.

Розглядаючи перспективи впровадження сучасних підходів до маркетингу в умовах вітчизняної економіки, варто зазначити, що низка інструментів і методів маркетингової діяльності в ТОВ «НВП Джерело» досі не використовується. Ключовими аспектами маркетингу є його адресність і інтегрованість, які передбачають об'єднання всіх стадій сільськогосподарського виробництва в єдиний технологічний ланцюг, орієнтований на задоволення потреб кінцевого споживача.

Для забезпечення успішної взаємодії між виробничими процесами компанії та ринком недостатньо поверхневого знання про ціни, обсяги виробництва чи ринкову кон'юнктуру. Ефективний маркетинг базується на глибокому аналізі ринку, вивченні особливостей продукції та потреб клієнтів. Основна мета маркетингової діяльності ТОВ «НВП Джерело» - це розвиток інфраструктури аграрного ринку, яка створює рівні умови для всіх його учасників. При цьому акцент робиться на орієнтації виробників на інтереси кінцевих споживачів.

Стабільний розвиток аграрного ринку можливий завдяки маркетинговій системі, що інтегрує виробничі та збутові процеси в єдиний механізм, орієнтований на задоволення потреб клієнтів і досягнення максимального прибутку. Така

концепція, що має стати основою агромаркетингу, передбачає комплексний і системний підхід до вирішення завдань у сфері товарної політики, ціноутворення та комунікації. Однак наразі ці ідеї реалізовані лише частково, що негативно впливає на ефективність функціонування аграрних ринків.

Актуальні тренди в розвитку маркетингового менеджменту ТОВ «НВП Джерело» відображають зміни на ринку, серед яких:

- зростання цінової конкуренції та загальної ринкової боротьби;
- підвищення якості продукції відповідно до вимог споживачів;
- активне впровадження інновацій і розширення асортименту нових товарів;
- формування нових ринкових сегментів;
- постійна трансформація споживчого попиту;
- диверсифікація каналів збуту;
- збільшення витрат на рекламу, популяризацію продукції та інші маркетингові заходи;
- зростання ролі державного регулювання економічної діяльності;
- орієнтація на вирішення соціальних питань;
- вплив євроінтеграційних процесів і економічної глобалізації.

Таким чином, ефективний маркетинговий підхід у ТОВ «НВП Джерело» має враховувати ці тенденції, забезпечуючи конкурентоспроможність продукції на ринку та адаптацію до його динамічних змін.

ТОВ «НВП Джерело» як управлінська структура характеризується складними інформаційними зв'язками, які відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень. Інформація використовується на всіх рівнях управління, оскільки вона є відображенням реальних процесів діяльності підприємства. Успішність аграрного сектора безпосередньо залежить від наявності сучасного інформаційного забезпечення. У господарстві постійно приділяють увагу своєчасному отриманню даних за ключовими напрямками, які в майбутньому можуть бути застосовані для створення спеціалізованих агромаркетингових служб. Одним із можливих рішень

цієї задачі є залучення інформаційно-консультаційного центру, який допоможе оптимізувати інформаційні потоки.

ТОВ «НВП Джерело» має власних маркетингових спеціалістів, які виконують широкий спектр завдань з управління виробничими та збутовими процесами. У разі необхідності компанія може звертатися до зовнішніх маркетингових структур для проведення комплексного аналізу ринку. Для малих фермерських господарств доцільним є створення маркетингових кооперативів, які можуть об'єднати зусилля для досягнення спільних цілей у маркетинговій діяльності. У цьому контексті створення окремого маркетингового підрозділу або маркетингової кооперації можна розглядати як варіант для забезпечення контролю над виробничо-збутовою діяльністю. Найефективнішим рішенням для ТОВ «НВП Джерело» є поєднання цих двох підходів із чітким розподілом функцій між ними.

Вибір каналів збуту має стратегічне значення для діяльності господарства у найближчі роки. Особливо важливо розробити збалансовану стратегію продажів, яка дозволить уникнути рішень, що можуть обмежити можливості розширення ринків збуту. Для формування оптового ринку сільськогосподарської продукції необхідна достатня кількість пропозиції (тобто продукції для продажу) і попиту (тобто покупців), що може бути забезпечено розвитком аграрного виробництва. Великі аграрні компанії зазвичай створюють торгово-закупівельні кооперативи, асоціації, товариства, а також підприємства, які займаються зберіганням і переробкою продукції.

У ТОВ «НВП Джерело» працюють фахівці різних спеціалізацій, зокрема агрономи та інженери-механіки. Окрім виконання основних обов'язків, вони надають професійні консультації. Проте рівень їхньої кваліфікації потребує подальшого вдосконалення для досягнення високих стандартів якості виконання завдань.

Таким чином, оптимізація інформаційних потоків, розвиток маркетингової інфраструктури та підвищення кваліфікації персоналу є ключовими напрямками для підвищення ефективності діяльності ТОВ «НВП Джерело».

Для ефективного управління діяльністю компанії необхідно досягти високого рівня взаємодії з маркетологами. Найраціональнішим підходом у цій співпраці є концентрація аналітичної та маркетингової інформації, що дозволяє формувати комплексне бачення ринку та ефективно приймати рішення.

Маркетинг у ТОВ «НВП Джерело» забезпечує кілька ключових переваг. Перш за все, він сприяє задоволенню потреб споживачів шляхом прискорення продажів і зменшення рівня товарних запасів, що досягається завдяки наявності достовірної інформації про розподіл ресурсів. По-друге, маркетинг є механізмом адаптації підприємства до динамічних умов аграрного ринку через постійні маркетингові дослідження. І, нарешті, він дозволяє досягти високих прибутків, використовуючи аналіз ринкової ситуації та правильні управлінські висновки.

Ефективність маркетингових зусиль можна підвищити завдяки розширенню асортименту продукції, забезпеченню її доступності, наданню достовірної інформації про товари, покращенню якості продукції та гнучкості у ціноутворенні й організації збуту. Це, своєю чергою, сприяє насиченню ринку продукцією, яка відповідає сучасним потребам споживачів.

Для досягнення успіху на аграрному ринку необхідно вдосконалювати технології виробництва, підвищувати якість продукції, розширювати асортимент, особливо екологічно чистої продукції, і забезпечувати її конкурентоспроможність. Маркетингові дослідження мають систематично аналізувати ринок, виявляти новітні технології та сприяти впровадженню інновацій. Завданням маркетингу є не лише задоволення потреб кінцевих споживачів, а й зміцнення позицій компанії на ринку шляхом завоювання частки ринку.

Основою аграрного маркетингу є концепція, що орієнтована на вдосконалення виробництва та підтримку стабільного забезпечення населення товарами високої

якості за конкурентоспроможними цінами. Водночас для належного функціонування аграрних ринків важливо забезпечувати своєчасне надання достовірної інформації про ринкову ситуацію, структуру й динаміку попиту, вподобання споживачів, ціни та умови конкуренції.

Необхідність створення системи аграрного маркетингу обумовлена низьким рівнем кваліфікації менеджерів і трейдерів у галузі. Ефективна маркетингова система повинна відкривати нові можливості для бізнесу, сприяти розвитку інновацій і формуванню стратегічного бачення керівництва щодо перспектив ринку. Це також включає створення умов для ефективного функціонування всіх сегментів ринку та реалізації стратегічних цілей компанії.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ «НВП Джерело» характеризується сприятливими умовами господарювання завдяки родючим чорноземам, помірно-континентальному клімату та стабільній матеріально-технічній базі. Водночас, аналіз земельних ресурсів свідчить про зменшення загальної площі земель, але з оптимізацією сільськогосподарських угідь, що вказує на прагнення ефективно використовувати наявні ресурси. Незважаючи на це, зниження забезпеченості угідь основними засобами та збільшення навантаження на працівників є викликами, які потребують додаткових управлінських рішень. Трудові ресурси ТОВ «НВП Джерело» демонструють як позитивні, так і негативні тенденції. Збільшення чисельності персоналу створює можливості для розширення діяльності, однак зниження продуктивності праці свідчить про недостатню ефективність використання цих ресурсів. Це вимагає покращення організації праці, впровадження нових технологій та мотиваційних механізмів. Аналіз основних і оборотних активів показує, що підприємство переорієнтовується на активніше використання оборотного капіталу. Це, однак, супроводжується суттєвим зменшенням вартості основних засобів, що

може обмежити довгострокову стабільність підприємства. Позитивною тенденцією є зростання ефективності використання основних засобів (підвищення фондівіддачі), але зниження оборотності оборотних засобів свідчить про потенційні затримки в реалізації продукції.

2. Маркетингова діяльність підприємства охоплює аналіз зовнішнього (макросередовище) та внутрішнього (мікросередовище) середовища. ТОВ «НВП Джерело» адаптується до умов макросередовища, таких як економічна нестабільність, інфляція, політичні зміни та технологічний прогрес, але стикається з викликами через низький рівень державної підтримки, старіння населення та екологічні проблеми. На рівні мікросередовища компанія демонструє гнучкість у роботі з постачальниками, клієнтами та посередниками. Проте використання потенціалу внутрішніх ресурсів, таких як персонал, технології та управлінські процеси, потребує подальшого вдосконалення. Основна мета маркетингової стратегії підприємства - забезпечення конкурентоспроможності продукції через вдосконалення асортименту, оптимізацію ціноутворення та комунікації з ринком. Підприємство активно використовує сучасні підходи до розробки товарної політики, однак обмежений рівень впровадження інновацій та використання маркетингових інструментів стримує його потенціал.

3. Загальні показники діяльності ТОВ «НВП Джерело» свідчать про зниження рентабельності та продуктивності. Це вимагає перегляду управлінських рішень щодо витрат, продуктивності та ринкових стратегій. Впровадження сучасної маркетингової системи, яка інтегрує виробничі та збутові процеси, здатне значно підвищити ефективність діяльності підприємства. Для досягнення сталого розвитку ТОВ «НВП Джерело» має орієнтуватися на: оптимізацію використання земельних і трудових ресурсів; підвищення ефективності управління активами; розширення асортименту продукції відповідно до вимог ринку; впровадження інноваційних технологій у виробництво та маркетинг; розвиток збутової інфраструктури та маркетингової кооперації.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «НВП ДЖЕРЕЛО»

3.1. Формування стратегічного управління в системі постачання

Сучасний аграрний ринок все більше потребує розбудови сучасної логістичної інфраструктури, заснованої на створенні регіональних центрів розподілу сільськогосподарської продукції та продовольства. Впровадження таких логістичних центрів дозволяє ефективно управляти товарно-матеріальними потоками, скорочувати терміни доставки, оптимізувати дозування продукції, забезпечувати якісну переробку, сортування, пакування та надання професійних логістичних послуг.

Інтеграція регіональних дистриб'юторських центрів у ланцюги постачання сільськогосподарської та харчової продукції сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємств як на національному, так і на міжнародному ринках. Це особливо важливо для дрібних агровиробників, які часто стикаються з труднощами у пошуку каналів збуту, виконанні вимог щодо обсягів, якості продукції та інших стандартів.

Залучення таких виробників до ланцюгів поставок через логістичні розподільні центри сприятиме підвищенню продовольчої безпеки, а також зміцненню їхніх позицій на місцевих, регіональних та національних ринках. Наразі наявний дефіцит логістичних зв'язків між агровиробниками, переробниками, оптовиками та роздрібними торговцями, що ускладнює координацію процесів. Це доповнюється ціновим тиском посередників і високими витратами на зберігання, транспортування та переробку продукції.

Відсутність розвинених елементів логістичної інфраструктури значно ускладнює реалізацію сільськогосподарської продукції та промислових товарів. У

таких умовах створення регіональних логістичних розподільчих центрів є важливим і доцільним рішенням, що дозволить зменшити витрати, підвищити ефективність ланцюгів постачання та забезпечити стійкий розвиток аграрного сектору.

Сьогодні однією з головних умов ефективного розвитку аграрного сектору є інтеграція малих сільськогосподарських виробників у конкурентоспроможні виробничо-збутові ланцюги. Дрібні аграрії мають обмежені можливості для зниження витрат на виробництво та збут продукції без втрати її якості. Одним із ефективних способів оптимізації цих витрат є залучення логістичних посередників. Практика великих країн свідчить, що впровадження сучасних підходів у збутовій логістиці найкраще реалізується через створення логістичних розподільчих центрів.

Головними завданнями таких розподільчих центрів є: збирання, приймання та надання сільськогосподарської продукції та харчових продуктів в одному місці із забезпеченням належних умов зберігання; обробка, сортування, переробка, пакування та консервування продукції відповідно до фітосанітарних стандартів; інформаційна підтримка сільськогосподарських виробників; створення належних умов для реалізації продукції; транспортування та доставка свіжих продуктів споживачам згідно із замовленнями; забезпечення рівних умов продажу для всіх учасників кооперації; надання доступу до ринків біржової торгівлі, фінансових установ, митних, ветеринарних і фітосанітарних послуг.

Таким чином, розподільчі центри стають важливим елементом сучасної логістичної системи, сприяючи оптимізації витрат, розширенню доступу до ринків і забезпеченню рівних можливостей для дрібних сільгоспвиробників.

Сьогодні важливо, щоб дрібні агровиробники мали доступ до конкурентоспроможних ланцюжків поставок, і це стало можливим завдяки створенню регіональних логістичних розподільчих центрів. Узагальнюючи висновки вітчизняних вчених та власні дослідження, можна стверджувати що, окремі товарні підприємства та фермерські господарства відчувають труднощі з реалізацією продукції, а їх здатність формувати великі партії зведена до нуля. Для невеликих за

розміром підприємств притаманні: труднощі в забезпеченні якості; наявність і перевага неформальних відносин з посередниками; слабка ринкова влада для впливу на умови угод купівлі-продажу; великі відстані до місцевих ринків збуту тощо.

Для забезпечення ефективності ланцюга збуту сільськогосподарської продукції необхідно дотримуватись таких основних вимог: відповідність продукції, тари та упаковки стандартам національного законодавства; наявність повного комплексу супровідних документів на кожну партію товару; широкий асортимент продукції; задоволення попиту та підвищення обізнаності на місцевому ринку.

Економічні відносини між торговими мережами та оптовиками базуються на високих вимогах роздрібних торговців до якості продукції. Різноманітність кількості, упаковки, етикеток і термінів доставки місцевих виробників, з одного боку, заохочує вдосконалювати їхню продукцію, але з іншого – ускладнює довгострокову участь у ланцюжках розподілу. Для підвищення ефективності заготівлі сільськогосподарської продукції рекомендується створювати логістичні розподільні центри, які забезпечують професійну обробку, сортування та підготовку продукції до реалізації.

Аграрні розподільчі центри вирішують низку завдань для фермерів і приватних компаній, серед яких: підвищення конкурентоспроможності продукції, збільшення частки місцевого ринку, вихід на зовнішні ринки, покращення фінансового стану, залучення інвестицій, підвищення продуктивності праці, розширення можливостей виробництва та збуту, оптимізація витрат на логістику тощо. розширювати ринки збуту.

З точки зору держави, створення таких центрів сприяє стабілізації цін на сільськогосподарську продукцію, мінімізації кількості посередників між виробниками та споживачами, формуванню єдиної інформаційної системи розрахунку товарообігу, розвиток ефективних каналів збуту, заміна імпортової продукції вітчизняною Створення нових робочих місць, збільшення податкових

надходжень, легалізація торгівлі та впровадження сучасних технологій обробки, сортування та зберігання продукції.

Повинна бути чітко визначена організаційно-правова форма логістичного розподільчого центру, система його управління та економічна взаємодія з постачальниками. Модель роботи центру передбачає роботу керуючої компанії або оператора з клієнтами для виконання замовлень. Використання провайдера 4PL дозволяє комплексно планувати, керувати та управляти логістичними процесами з урахуванням стратегічних цілей. Завдяки інноваційним рішенням постачальники 4PL створюють конкурентоспроможні ланцюжки поставок продуктів харчування та напоїв.

Функції логістичного центру включають: розробку ефективної моделі інтеграції учасників у процес обслуговування клієнтів (операції, інфраструктура, організація, інформація); визначення порядку вибору операторів для обслуговування різних типів клієнтів; розробка взаємовигідних програм співпраці з партнерами, постачальниками та споживачами; моделювання основних бізнес-процесів для використання інфраструктури; використання інформаційних систем для забезпечення ефективної взаємодії між постачальниками та клієнтами, зокрема для обробки замовлень.

Такий підхід дозволяє підвищити ефективність логістичного центру та забезпечити його інтеграцію в сучасні ланцюги поставок.

Логістичні центри можуть бути створені на кооперативній основі, коли комерційні фермери та сільськогосподарські підприємства регіону стають акціонерами, об'єднуючи ресурси для створення виробничих потужностей, необхідних для підтримки інфраструктури. Водночас, організація розподільчого центру може здійснюватися у спрощеній формі, коли всі інфраструктурні об'єкти орендуються та використовуються для обслуговування замовлень споживачів згідно з принципами консолідації та інтеграції. Це передбачає тісну координацію дій між торговими партнерами, керуючими компаніями, провайдерами SPL

(постачальниками третьої сторони логістичних послуг), логістичними посередниками, IT-компаніями та іншими зацікавленими сторонами.

Досвід великих країн світу демонструє широке застосування SPL-провайдерів для управління логістичними центрами. Значна частка таких компаній володіє необхідними інструментами та знаннями для обробки замовлень і надання комплексних послуг клієнтам. Використання послуг SPL для управління ланцюгами постачання агропродовольчої продукції в дистриб'юторських центрах дозволяє знижувати логістичні витрати, підвищувати якість обслуговування та впроваджувати новітні інформаційні технології.

Підходячи до організації взаємодії між учасниками проекту логістичного центру, необхідно враховувати не лише деталі вантажопотоку, але й такі чинники, як віддаленість регіону, кількість постачальників-операторів, тривалість постачання тощо. На основі цих характеристик доцільно розробити організаційно-управлінську модель формування логістичного центру розподілу сільськогосподарської продукції, яка враховує ефективність його роботи та взаємодію партнерів у ланцюзі постачання.

Проектування такої моделі має базуватися на принципах логістичної інтеграції та координації, що забезпечить злагоджену діяльність розподільчого центру та високу ефективність обслуговування аграрного ринку.

Створення логістичного розподільчого центру для сільськогосподарської продукції є соціально значущим проектом, спрямованим на забезпечення національної продовольчої безпеки та підтримку вітчизняного агровиробника. Хоча реалізація такого проекту не потребує надмірних фінансових вкладень, вона пов'язана з певними ризиками. На етапі впровадження необхідно забезпечити гарантії для всіх учасників проекту щодо створення та подальшого функціонування логістичних центрів, що вимагає активної участі держави.

Реалізація таких проектів можлива завдяки механізмам державно-приватного або місцево-приватного партнерства, які дозволяють зменшити фінансове

навантаження. Наприклад, витрати можна оптимізувати шляхом поступового регулювання частки державного чи місцевого сектору, залежно від рівня розвитку логістичного центру, починаючи з етапу проектування та будівництва. Це сприятиме більш ефективному використанню ресурсів і забезпеченню сталого функціонування центрів.

Державно-приватне партнерство (ДПП) - це співпраця між державним партнером, з одного боку, і приватним партнером, з іншого, яке, як відомо, базується на об'єднанні ресурсів і розподілі ризиків. Він базується на договорі державно-приватного партнерства, який юридично оформлений на певний період часу. Метою державно-приватного партнерства є спрямування приватних інвестицій в економіку, забезпечення доступності товарів, робіт і послуг органами влади та муніципалітетами та підвищення їх якості. У цьому випадку фінансування виробництва обладнання забезпечує приватний партнер (концесіонер), а державний партнер (концесіонер) несе частину витрат на виробництво обладнання в контракті та частину витрат, пов'язаних з контрактом.

Основними перевагами державно-приватного партнерства є значні вигоди як для державного, так і для приватного сектору. Для держави залучення приватних інвесторів до реалізації інфраструктурних проектів дозволяє знизити бюджетне навантаження, сприяє підвищенню конкурентоспроможності ланцюгів постачання сільськогосподарської та харчової продукції, а також стимулює розвиток сільськогосподарського виробництва і створення конкурентного середовища на ринку. Приватні інвестори отримують можливість диверсифікувати ризики, забезпечити мінімальні гарантії прибутковості, отримувати стабільний дохід протягом усього життєвого циклу проекту та підвищити рентабельність через надання додаткових логістичних послуг. Оптимізація витрат дозволяє також зменшити загальну вартість проекту.

Відповідно до принципу державно-приватного партнерства економічна доцільність створення агророзподільчого центру повинна бути обґрунтована таким чином:

1. Розробити бізнес-план державно-приватного партнерства.
2. Провести переговори з потенційними інвесторами та учасниками проекту.
3. Аналіз економічної доцільності будівництва логістичного центру на основі державно-приватного партнерства.
4. Економічна оцінка пропозицій державних та приватних інвесторів.
5. Розрахунок показників ефективності проекту та їх порівняльна перевага.
6. Прийняття рішення щодо реалізації проекту.

Наступним кроком є детальне пояснення операційної структури центру розподілу сільськогосподарської продукції. У сучасних моделях логістичних центрів керуючі компанії, віртуальні логістичні оператори та 4PL-провайдери беруть на себе роль координаторів.

Основним принципом управління логістичним центром є інтеграція. Це означає використання злагодженої системи управління всіма потоками через логістичну систему, яка охоплює весь цикл сільськогосподарської продукції, від надходження до виробника до продажу кінцевому споживачеві. Такий підхід об'єднує зусилля харчових компаній, постачальників і логістичних партнерів для досягнення спільних цілей і відповідності стандартам ефективності.

У складі логістичного розподільчого центру має бути побудований блок управління на основі комп'ютерної мережі, який забезпечує координацію всієї інфраструктури сільськогосподарського розподільчого центру. Цей відділ керує транспортуванням, логістикою та операціями постачальників за допомогою інтегрованого програмного забезпечення, забезпечуючи ефективну взаємодію між усіма учасниками ланцюжка поставок.

Організаційно-функціональна структура логістичного розподільчого центру сільськогосподарської продукції (ТЗПР) представлена системою управління,

очолюваною директором. Начальники відділів матеріально-технічного забезпечення, торгівлі та збуту, а також інформаційно-аналітичного відділу підпорядковуються директору, забезпечуючи злагоджену роботу центру.

Організаційно-функціональна структура ТЗПР базується на наступних елементах інституційного середовища:

- Інформаційна інфраструктура – забезпечує доступ до даних про логістичні, торговельні та транспортні операції.

- Фінансова інфраструктура – сприяє залученню інвестицій та ефективному фінансовому плануванню.

- Нормативно-правове забезпечення – регулює діяльність у сферах торгівлі, транспортування та складського господарства.

Процес управління ТЗПР передбачає такі ключові етапи:

1. Підготовка – створення сприятливих умов для залучення потенційних учасників, включаючи фермерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін.

2. Розробка інвестиційних проектів – включає підготовку попереднього техніко-економічного обґрунтування (ТЕО), розробку бізнес-плану та техніко-економічних розрахунків.

3. Реалізація проекту – виконання заходів відповідно до поставлених цілей і контроль досягнення запланованих показників.

4. Оцінка результатів – порівняння отриманих результатів із запланованими, аналіз ефективності, виявлення недоліків і можливих шляхів покращення.

Основними учасниками ТЗПР є:

- Держава – працює над прийняттям і розвитком проектів, створює економічні стимули для сільгоспвиробників та інвесторів, а також розробляє пропозиції щодо управління діяльністю центру.

- Приватні інвестори – здійснюють фінансування, управління та експлуатацію об'єкта. Вони взаємодіють із сільськогосподарськими товаровиробниками, укладають договори на постачання продукції та забезпечують її стабільний розподіл.

- Сільськогосподарські товаровиробники – включають малі та середні фермерські господарства, а також одноосібних фермерів, які забезпечують постачання продукції до центру.

Відповідальні за управління ТЗПР здійснюють керівний та розпорядчий вплив на об'єкти управління, забезпечуючи ефективну координацію всіх учасників процесу. Вони організують та контролюють логістичні операції, забезпечують стабільність функціонування об'єкта та досягнення стратегічних цілей.

Ініціатором реалізації проекту може бути державна влада, об'єднана місцева сільська громада або приватний інвестор, який розробив і просував проектну пропозицію. Після оцінки ефективності проекту логістичного центру та його прийняття за принципом державного (регіонального) та приватного партнерства, визначається концепція та розраховуються техніко-економічні характеристики проекту з підготовкою файлу проекту. Після затвердження запропонованої концепції та бізнес-плану проекту центру розподілу сільськогосподарської продукції будуть вирішені такі завдання: рішення щодо реалізації проекту; розробка набору вимог до учасників; визначення відповідального за проектування центру збуту сільськогосподарської продукції; розподіл ризиків; ведення переговорів; підписання контракту і формування розподільного центру.

Залучення коштів для логістичного центру бажано здійснювати методами проектного фінансування з урахуванням грошового потоку, який генерує проект, оцінки витрат і прибутку, розподілу ризиків між учасниками проекту. Відомо, що при такому підході проектна компанія, створена спеціально для проекту, несе відповідальність за його реалізацію і не має фінансової історії чи активів як забезпечення, що є основними характеристиками цього виду фінансування.

Варто зазначити, що реалізується проект «Центр розподілу сільськогосподарської продукції» для прийому сільськогосподарської продукції від товаровиробників на основі договорів купівлі-продажу та договірних угод за умови попереднього фітосанітарного огляду сільськогосподарської продукції. Потім

продукція повинна бути перерозподілена між виробничими потужностями, де вони проходять такі операції, як сортування, обробка, пакування та зберігання перед відправкою до відділів продажу та дистрибуції.

Оптимальне розташування центрів розподілу сільськогосподарської продукції в регіоні слід визначати на основі ітераційної методології. Дана методологія включає наступні кроки. На основі низки інформації визначити список потенційних місць розташування центрів розподілу. Визначити придатні місця розміщення розподільчих центрів пріоритетним методом з урахуванням пріоритетних напрямків сільськогосподарського виробництва, стану транспортної інфраструктури та інших техніко-економічних показників. Сформувати список територій сільськогосподарського виробництва для вашого логістичного центру розподілу на основі потенційних місць, визначених у певному регіоні.

Створення логістичних центрів в області сприятиме вирішенню завдань щодо розробки та реєстрації регіональних брендів якості, впровадження систем управління якістю продукції (ветеринарні, фітосанітарні лабораторії, стандартизація та сертифікація продукції, підтримка регіональних брендів); пожевлення розвитку торгівлі; модернізації систем переробки та зберігання продукції (виробництво по переробці плодоовочевої продукції); оптимізації витрат, пов'язаних з транспортуванням, переробкою та зберіганням сільськогосподарської продукції. Механізм роботи логістичного розподільчого центру, в якому сільськогосподарські виробники продають свою продукцію полягає в наступному. Продукція товаровиробників має пройти процес оцінки якості (сорт, наявність захворювань тощо), далі пройти етапи пакування, маркування, доробки та обробки. Крім того, він організовує та юридично супроводжує угоди з продажу продукції через біржі, державні та місцеві контрактні системи закупівель, мережі продовольчої торгівлі (рис. 3.1).

У представленій системі виробниками продукції стають сільськогосподарські підприємства, особисті та сімейні ферми.

Вважаємо, що аграрні логістичні центри сприяють формуванню механізму, який враховує економічні інтереси учасників та координує взаємодію всієї системи руху товарів від агровиробників до споживачів. Здійснення перевалочного зберігання основних запасів та централізованої доставки продукції до місць споживання. Контроль якості та дотримання вимог безпеки харчових продуктів. Організація фондових бірж на основі використання похідних фінансових інструментів.

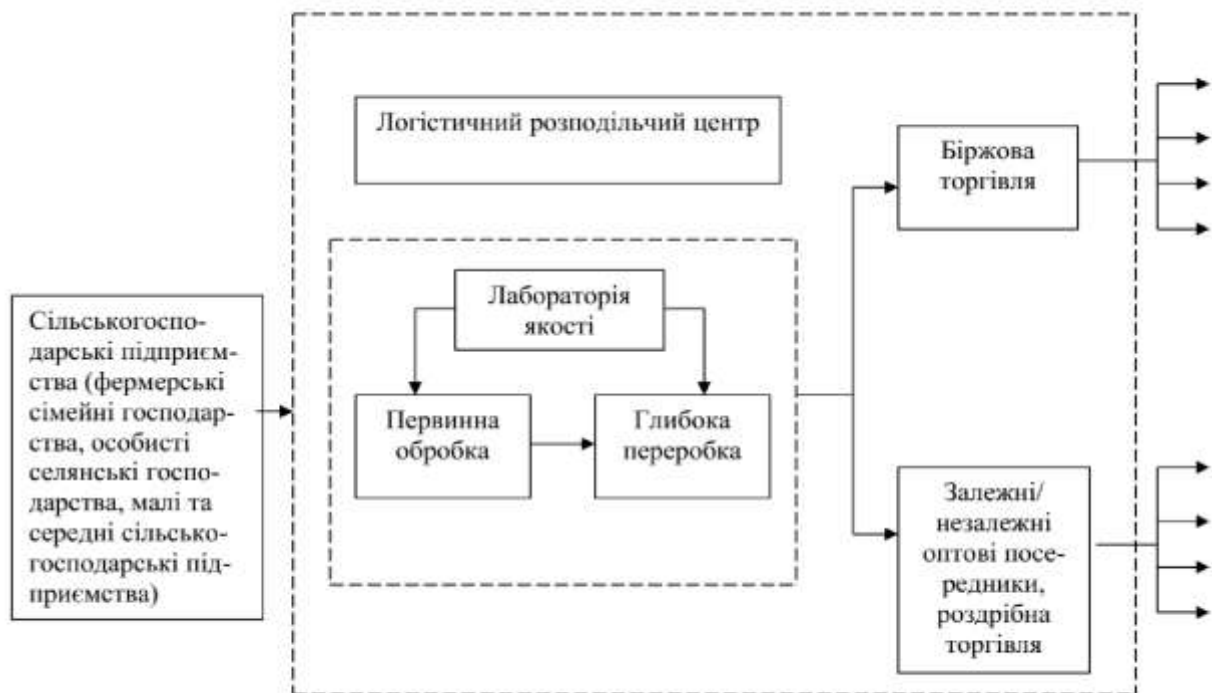


Рис. 3.1. Механізм функціонування розподільчого центру сільськогосподарської продукції

Використовуючи логістичний підхід, ви можете чітко та швидко реагувати на запити споживачів і задовольняти їх з мінімальними витратами та запасами. Отже, ефективність реалізації стратегії управління логістикою значною мірою залежить від ряду конкретних факторів. Оскільки середовище, в якому працюють компанії, є динамічним, відстеження факторів впливу має відігравати вирішальну роль, щоб

компанії могли максимально адаптувати свої кінцеві цілі та завдання та реагувати на зміни в ситуації.

ТОВ «НВП Джерело» схильні до невизначеності та ризику, що ускладнює планування. Водночас відсутність цілісної функціональної стратегії ТОВ «НВП Джерело», особливо виробничої, маркетингової та логістичної, негативно впливає на конкурентоспроможність. У той же час, при правильному виборі ця стратегія дасть вам конкурентну перевагу і навпаки. Для ТОВ «НВП Джерело» пропонуємо стратегічне логістичне управління, в якому акцент робиться на «забезпеченні конкурентної переваги компанії» за принципом логістичної стратегії «максимізація продажів і прибутку», а збільшення прибутку можливе за рахунок використання маркетингового підходу (рис. 3.2).

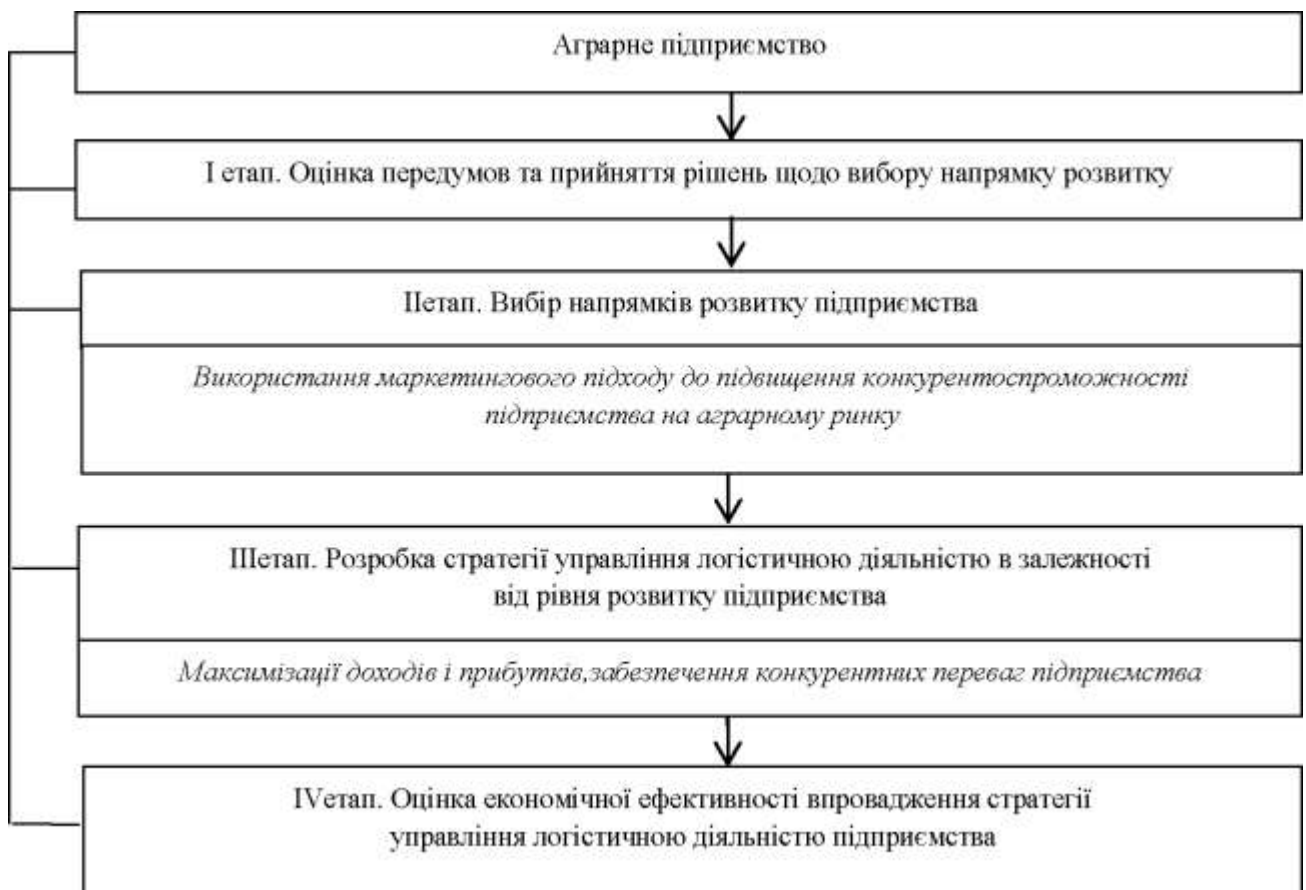


Рис. 3.2. Процес формування стратегії логістичного управління через забезпечення конкурентних переваг ТОВ «НВП Джерело»

Логістичне завдання оптимізації маркетингових рішень ТОВ «НВП Джерело», зокрема, застосовується у сфері стимулювання збуту та збутової політики. Напрямок стимулювання збуту включає реалізацію заходів стимулювання, як правило, короткострокового характеру, спрямованих на прискорення реалізації окремих видів продукції та збільшення її обсягу.

На основі середньостатистичного аналізу даних про обсяги реалізації зерна пшениці в різних каналах і збуті в різний час за останні три роки визначено тенденції зміни цін, обсягів реалізації та цін за одиницю продукції даного виду. У результаті було додатково проаналізовано та продемонстровано терміни виходу на ринок та зміни в структурі використання каналів розподілу зерна. Загалом виявилось, що ТОВ «НВП Джерело» було менш вигідно продавати зерно переробникам, ніж продавати зерно після первинної обробки та зернові продукти (мука, комбікорм для тварин) кінцевим споживачам на харчовому ринку. В останньому випадку накладні та капітальні витрати нижчі, що знижує собівартість одиниці продукції. Крім того, відносно низькі витрати на виробництво через цей канал значно компенсуються вищими цінами. Передові підприємства продають зерно через обидва канали збуту цілий рік. Продажі зазвичай найбільш прибуткові взимку, коли попит на зерно зростає, а витрати на виробництво також зростають через накладні витрати. Звичайно, ступінь збільшення або зменшення залежить від поточного або очікуваного попиту на зернопродукти в певний період. Обсяг продажів певного виду продукції через різні канали збуту протягом року використовувався як змінна в матриці логістичної задачі.

Отже, система управління стратегічним розвитком підприємств дозволяє розробляти проекти логістичних рішень для розподілу сільськогосподарської продукції через канали збуту (табл. 3.1).

Аналіз пов'язаних проектів показує, що неможливо повністю задовольнити очікуваний попит через обидва канали в певний період. Особливо це впливає на реалізацію зерна переробниками в листопаді-грудні базового року та в січні, лютому

та грудні прогнозного року. Така ситуація пов'язана з тим, що протягом зими компанія переглядає свої договори зі своїми клієнтами та переробниками, і в цей період реалізація зерна відбувається лише через місцевий ринок до кінцевого споживача. Через обмежене виробництво зерна та матеріально-технічні можливості для зберігання загальний попит у всіх каналах може бути не задоволений взимку.

Таблиця 3.1

Проектні рішення ТОВ «НВП Джерело» для майбутнього розподілу зерна через щомісячні канали розподілу

Місяць	Виручка від реалізації, тис. грн.				Зміни, %	
	Фактичні дані		Планові дані		Переробні підприємства	Продовольчі ринки
	Переробні підприємства	Продовольчі ринки	Переробні підприємства	Продовольчі ринки		
Січень	213,13	472,63	0,00	525,06	х	111,09
Лютий	118,50	584,63	0,00	645,89	х	110,48
Березень	287,25	585,13	226,69	639,23	78,92	109,25
Квітень	449,63	459,50	421,63	482,82	93,77	105,07
Травень	669,75	402,88	786,69	311,30	117,46	77,27
Червень	667,88	352,13	796,80	289,02	119,30	82,08
Липень	680,38	311,63	771,20	302,59	113,35	97,10
Серпень	609,75	177,75	779,65	187,01	127,86	105,21
Вересень	455,50	209,50	684,29	181,76	150,23	86,76
Жовтень	242,13	340,25	372,35	374,14	153,79	109,96
Листопад	0,00	357,38	43,65	493,95	х	138,22
Грудень	0,00	393,38	0,00	499,20	х	126,90
Всього	4393,88	4646,75	4882,94	4931,97	111,13	106,14

Крім того, результати наших логістичних проектних рішень дозволяють оптимізувати розподіл продукту в каналах продажів і порівняти ефективність системи управління та контролю. Ці матеріали можна використовувати для виявлення конкретних моделей виходу ферм на сільськогосподарські ринки протягом конкретних періодів часу.

Визначення ефективності стратегічного управління логістикою підприємства є одним із основних завдань як при дослідженні сучасного стану логістичної

діяльності, так і при розробці маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств.

Найбільш перспективним і практично важливим напрямком досліджень і розробок ефективності стратегічного логістичного управління підприємствами є врахування в системі оцінки не тільки показників ефективності логістичних операцій, а й показників ефективності процесів логістичного управління.

Загальні показники ($Z_{\text{еулс}}$) ефективності стратегічного управління логістикою компанії слід визначати наступним чином:

$$Z_{\text{еулс}} = \frac{100\%}{\Pi_{\text{пл}} \div K_{\text{ев}} \% \div K_{\text{ев}} \% \div O_{\text{бв}} \% \div B_{\text{згп}} \% \div B_{\text{нк}} \% \div B_{\text{мдк}} \% \div I_{\text{пл}} \%}$$

Де, $\Pi_{\text{пл}}$ – запланована величина економії ресурсів при впровадженні логістичного підходу до системи управління (тис. грн.).

З цієї формули видно, що найбільша ефективність логістики досягається за умови 100% ефективності, де індекс $Z_{\text{еулс}}$ дорівнює «1», і чим ближче значення цього індексу, тим вище ефективність логістики.

Необхідно оцінити ефективність стратегічного логістичного управління ТОВ «НВП Джерело» в довгостроковій перспективі (табл. 3.2).

Розрахунки в таблиці позначають знаком «+» відхилення від «1» загального показника стратегічного управління логістикою підприємства після проведення заходів з маркетингового розвитку, що свідчить про достатнє фінансове забезпечення управління логістикою. У майбутньому додаткові інвестиції в логістику можуть принести ще більшу користь. Така система показників і методика розрахунку ефективності дозволяють досліджувати загальні показники ефективності в динаміці та порівнювати показники ефективності стратегічного логістичного управління в розрізі типів логістичних потоків ТОВ «НВП Джерело».

Результати, отримані в результаті рішення проекту, дозволяють ТОВ «НВП Джерело» порівнювати оптимізовані результати розповсюдження продукту через

канали розподілу з фактичними результатами в системах управління або контролю та ідентифікувати конкретну модель для певного періоду початку діяльності. Проведений аналіз показує, що існує велика кількість перспективних напрямів діяльності ТОВ «НВП Джерело», у яких використання логістичних підходів є не тільки можливим, але й перспективним за умови їх адаптації до специфіки аграрної економіки. Методи оптимізації процесів управління матеріальними потоками в сільськогосподарських підприємствах передбачають взаємодію з партнерами по інтегрованому логістичному ланцюгу для просування сільськогосподарської продукції в споживчий сектор.

Таблиця 3.2

Довгострокова оцінка ефективності стратегічного управління ТОВ «НВП Джерело»

Показники	Фактичний рівень	Після впровадження стратегії	Відхилення, +,-
Показники, що характеризують матеріальний потік і виробничу діяльність			
Коефіцієнт виконання планового завдання	0,75	0,98	0,23
Коефіцієнт виконання замовлень	0,96	1,00	0,04
Показники фінансового забезпечення			
Коефіцієнт оборотності капіталу	1,79	1,94	0,15
Коефіцієнт витрат на утримання запасів	1,35	1,31	-0,04
Коефіцієнт витрат на транспортно експедиційне обслуговування	1,20	1,18	-0,02
Коефіцієнт витрат на здійснення закупівель	1,22	1,15	-0,07
Показники інформаційного забезпечення			
Коефіцієнт інформатизації логістичної діяльності	0,92	1,29	0,37
Загальний коефіцієнт стратегічного логістичного управління підприємством	0,86	1,05	0,19

Одним із підходів до включення ТОВ «НВП Джерело» у конкурентоспроможні ланцюги постачання є створення логістичних розподільчих центрів. Такі центри сприяють підвищенню вартості в ланцюгах постачання сільськогосподарської продукції, забезпечуючи її переробку, сортування та підготовку до реалізації в оптових і роздрібних мережах. Розподільчі центри можуть функціонувати на кооперативній основі, коли комерційні фермери та регіональні

компанії об'єднують зусилля та стають акціонерами, створюючи необхідні виробничі потужності для підтримки логістичної інфраструктури. Також будівництво агророзподільчих центрів може здійснюватися в рамках державно-приватного партнерства, що довело свою ефективність.

Основні функції логістичного розподільчого центру включають:

- Розробку оптимальної моделі інтеграції учасників, яка охоплює операції, інфраструктуру, організацію та інформаційне забезпечення.

- Визначення порядку вибору операторів для виконання замовлень залежно від типу клієнтів.

- Розробку схем взаємовигідної співпраці з торговельними партнерами, постачальниками та споживачами.

- Моделювання основних бізнес-процесів, пов'язаних із використанням інфраструктурних об'єктів центру.

- Використання інформаційних систем для забезпечення зв'язку між постачальниками та клієнтами, зокрема для обробки замовлень у центрах розподілу.

Цей підхід сприяє не лише покращенню логістичної ефективності, а й підвищенню конкурентоспроможності продукції, забезпечуючи всі етапи її підготовки до продажу в сучасних ринкових умовах.

Оцінка ефективності реалізації стратегії управління логістикою показує, що її реалізація є економічною та дозволяє ТОВ «НВП Джерело» досягати позитивних результатів, що призводить до уповільнення темпів зростання операційних витрат. Запропонований підхід враховує тип агробізнесу (роль логістики в бізнесі, стратегічний напрямок) та вимоги до оптимальних логістичних рішень для забезпечення стратегічного розвитку ТОВ «НВП Джерело». Результати оцінювання є інтегральним показником ефективності стратегій логістичного менеджменту та відображають інтегральні ефекти, яких ТОВ «НВП Джерело» можуть досягти шляхом стратегічного логістичного планування та логістичних стратегій.

Ми пропонуємо розглядати агропродовольчі дистрибутивні центри як цілі для надання комплексних логістичних послуг, таких як транспортування, переробка продукції (сушіння, сортування тощо), зберігання, реалізація, фінансова та митна підтримка. На основі цього виділено проблеми, які можна вирішити шляхом створення логістичних розподільчих центрів. Досліджено модель формування дистрибуційного центру та обґрунтовано формування аграрного дистрибуційного центру на основі державно-приватного партнерства, що об'єднує логістику, виробництво та дистрибуційні процеси, у тому числі товарні біржі.

3.2. Обґрунтування вибору логістичної стратегії ТОВ «НВП Джерело» для забезпечення ефективної системи маркетингу

На практиці при реалізації цілей ТОВ «НВП Джерело» на ринку виникає проблема вибору відповідної логістичної стратегії для забезпечення необхідної ефективності та належного ступеня досягнення мети. Обґрунтована та збалансована логістична стратегія за основними напрямками реалізації дозволить не тільки підвищити ефективність логістичної діяльності, але й сприятиме підвищенню загальної конкурентоспроможності компанії.

У теорії та практиці логістичного менеджменту розроблено достатню кількість логістичних стратегій, але головним завданням менеджменту є визначення логістичної стратегії, яка найкраще відповідає ринковій ситуації, ситуації ТОВ «НВП Джерело» та бізнес-стратегії.

Стратегічне управління логістичною діяльністю компанії – це процес, спрямований на досягнення довгострокових цілей і забезпечення того, щоб логістичні операції відповідали потребам клієнтів шляхом ефективного використання ресурсів компанії, враховуючи при цьому логістичні можливості та ризики, пов'язані з розробкою та впровадженням. На рис. 3.3 представлена схема проектування логістичної стратегії компанії.

У рамках даного дослідження ми пропонуємо розглядати логістичну стратегію ТОВ «НВП Джерело» як набір стратегічних логістичних рішень, що відповідають загальній (комерційній) стратегії підприємства, включає в себе реалізацію матеріальних потоків, ефективні фінанси та інформацію та сприяє оптимізації всієї системи управління. Найбільш часто використовувані та важливі стратегії логістики включають мінімізацію витрат на логістику та інвестиції в логістичні мережі, максимізацію та покращення логістичних послуг, максимізацію продажів і прибутків, а також підвищення конкурентоспроможності бізнесу та аутсорсинг логістики.



Рис. 3.3. Процес формування логістичної стратегії управління ТОВ «НВП Джерело»

Основним завданням логістичної стратегії є встановлення зв'язків між стратегіями на рівні компанії, компанії та відділу з метою ефективного управління матеріальними потоками та супутніми потоками. Предметом логістичної стратегії є товаропотік або процес доставки товарів клієнтам. Метою логістичної стратегії є процес переміщення товаропотоку з мінімальними витратами. Насправді всі компанії зосереджують свою логістичну стратегію на конкретних логістичних напрямках.

Кожна компанія має свою стратегію, оскільки кожна компанія прагне до конкретних стратегічних цілей і неможливо розробити класичну логістичну стратегію в прийнятній для всіх системі корпоративного управління.

Логістична стратегія в системі управління ТОВ «НВП ДЖЕРЕЛО» формує політику підприємства в логістичній сфері з метою планування та управління на основі інтеграції та координації внутрішніх і зовнішніх поточкових процесів для досягнення конкурентних переваг і забезпечення процесу. Він являє собою зв'язок між корпоративною стратегією та окремими функціями логістики, реалізованими в логістичній системі компанії та за її межами.

Загальною метою компанії є підвищення якості обслуговування клієнтів, що чітко відображено в чотирьох основних стратегіях. Однак перша стратегія мінімізації витрат - це суто логістичний підхід, спрямований на пошук компромісу між скороченням витрат ресурсів і скороченням грошових витрат, але без шкоди для якості обслуговування. Інші три стратегії є засобами досягнення загальних цілей диверсифікації продукції (диверсифікації бізнесу), спеціалізації (базованої переважно на логістичному аутсорсингу) та логістичних інновацій (у всіх його формах).

На цьому етапі розвитку ТОВ «НВП Джерело» важливо вибрати стратегію логістики, яка враховує їх поточну ситуацію, ситуацію в галузі та загальну економіку. Найкращий спосіб досягти цього - створити матричну модель. В основу

побудови такої моделі повинні бути покладені два критерії. По-перше, стан логістичної системи ТОВ «НВП Джерело» (ефективність управління логістичними бізнес-процесами та якість логістичних послуг), по-друге, величина окупності логістичних витрат.

Пропонуємо наступний алгоритм прийняття управлінських рішень щодо вибору логістичних стратегій ТОВ «НВП Джерело».

- Оцінити стан логістичної системи компанії на основі процесу логістичних операцій і встановити показники для вимірювання його реалізації.
- Оцінити рівень ефективності логістичних витрат компанії.
- Порівняти результати оцінки за двома параметрами та вибрати конкретну стратегію логістики на основі матриці.

Далі керівництво ТОВ «НВП Джерело» планує розробку, реалізацію та визначення якості впровадження обраної логістичної стратегії. На основі результатів оцінки якості на підприємстві переглядають різноманітні попередні заходи та адаптують свої логістичні стратегії.

Об'єктами оцінки стану логістичної системи підприємства є підрозділ, відповідальний за управління логістичною системою (управлінський персонал, організаційна структура управління, технологія та напрямки інформаційного забезпечення управління) та логістика, що є суб'єктом управління чи сама система або логістичний бізнес-процес (у таких сферах, як взаємодія з постачальниками, складування, відвантаження, транспортування, транспортні операції, фінансові розрахунки тощо).

Наступним кроком є визначення набору ключових показників для кожної обраної підсистеми управління та бізнес-процесу. Виходячи з рішень щодо контролю та функціональної ефективності логістичної системи компанії, доцільно використовувати загальноприйняті та поширені в компанії показники. Вибір показників оцінки залежить від деталей структури логістичної системи компанії та базується на методі Balanced Scorecard (BSC).

Розрахунок показників оцінки (розрахункових показників) ефективності управління логістичною діяльністю підприємства здійснюється з використанням відповідного аналітичного інструментарію. Збираються дані про роботу підприємства за певний період часу та розраховуються певні показники ефективності управління логістикою.

Для порівняння окремих показників і розрахунку загальної оцінки стану логістичної системи підприємства необхідно перевести значення оціночних показників з натуральних одиниць у відносні. Для оцінки стану логістичної системи компанії за тематикою та цільовими компонентами (для кожного окремого логістичного процесу) розроблено відповідні шкали переведення фактичних значень показників у бали. Граничні значення показників встановлюються на основі стандартів, вимог і досвіду відповідних експертів.

Пропонуємо порівняти отримані значення стану логістичної системи підприємства зі шкалою, представленою в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Особливості оцінки маркетингової логістичної системи

ТОВ «НВП Джерело»

Стан системи	Показник індексу, %	Характеристики стану маркетингової логістичної системи
Високий	4,1-5,0	Хоча система функціонує нормально і забезпечує нормальну роботу, окремі елементи можуть потребувати вдосконалення. Необхідно підтримувати імпульс вдосконалення на досягнутому рівні. Якщо необхідно, використовуйте бенчмаркінг і реінжиніринг, щоб розпочати необхідні перетворення.
Середній	3,1-4,0	Незважаючи на те, що система працює, процеси порушуються, і завдання якісних логістичних послуг не можуть бути надійно виконані. Удосконалюючи системи, необхідно враховувати важливість споживачів, співробітників і постачальників
Низький	<3,0	Оскільки система не вирішує поставлених завдань, необхідно повністю переглянути її функціональність і переробити систему. Для досягнення цього менеджери повинні проявити ініціативу і чітко визначити місію, стратегію, концепцію і технологію логістики.

У рамках запропонованого підходу наступним етапом прийняття управлінського рішення щодо вибору логістичної стратегії ТОВ «НВП Джерело» є оцінка логістичних витрат і, отже, їх ефективності.

Логістичні витрати - це витрати, понесені при здійсненні логістичних операцій, включаючи витрати на персонал, трудові ресурси, використання предметів праці, економічні втрати, пов'язані з переміщенням матеріальних ресурсів усередині та між підприємствами та різні інші пов'язані з цим витрати в грошовому виразі.

Витрати на логістику можна виміряти як в абсолютних (собівартість), так і в відносних величинах. В останньому випадку витрати на рівні окремої фірми вимірюються як відсоток від грошової вартості чистого виробництва на одиницю продажів або продукції, тоді як на національному рівні економіки вони вимірюються як відсоток від загального обсягу виробництва. Щоб вибрати відповідну логістичну стратегію для компанії, доцільніше оцінити відносну величину логістичних витрат.

Бізнес-процеси – це взаємопов'язані, стабільні та цілеспрямовані процеси, які мають самостійні цілі, характеризуються різноманітними вхідними ресурсами, кількісними та якісними характеристиками досягнутих результатів реалізації та визначаються деталями. Крім того, більш детальна декомпозиція бізнес-процесу призводить до набору операцій, які є основними частинами з характеристиками, які використовують певні дозволені технології.

Використання методів калькулювання за видами діяльності дає можливість змінити підхід до обліку логістичних витрат. Іншими словами: оперативний аналітичний облік може бути реалізований на всьому шляху матеріального потоку. Така система обліку наочно демонструє механізм виникнення логістичних витрат для кожного логістичного процесу в конкретному бізнес-процесі (рис. 3.4).

Витрати за економічним змістом (елементами)	Витрати за ресурсною ознакою (вартість використаних ресурсів)	Витрати за логістичними бізнес-процесами					
		взаємодія з постачальниками	складування	диспетчеризація	транспортування	експедиційні операції	фінансові розрахунки
Матеріальні затрати	оборотних коштів						
Витрати на оплату праці	праці						
Відрахування на соціальні заходи							
Амортизація	основних засобів						
Інші операційні витрати	нематеріальних активів						

Рис. 3.4. Механізм формування логістичних витрат ТОВ «НВП Джерело»

Додаючи всі витрати по вертикалі, можна визначити логістичні витрати, які безпосередньо пов'язані з визначеним бізнес-процесом. Основну увагу слід приділити зниженню витрат, які складають найбільшу частку всіх логістичних витрат. Іншими словами, така система обліку призведе до переходу до управління логістичними процесами.

Управління маркетинговою логістикою ТОВ «НВП Джерело» пропонуємо здійснювати відповідно до матриці на рис. 3.5.

Рівень оцінки логістичної системи	Високий (4,1-5,0 балів)	Стратегія мінімізації витрат, вибіркового обслуговування, комплексної оптимізації витрат часу та вагового інвестування	Стратегія оптимізації витрат, вибіркового обслуговування, оптимізації витрат часу та обмеженого інвестування	Стратегія вибіркової оптимізації витрат, вибіркового обслуговування, вибіркової мінімізації витрат часу та вибіркового інвестування
	Середній (3,1-4,0 балів)	Стратегія мінімізації витрат, обмеженого обслуговування, комплексної оптимізації витрат часу та вагового інвестування	Стратегія оптимізації витрат, обмеженого обслуговування, оптимізації витрат часу та обмеженого інвестування	Стратегія вибіркової оптимізації витрат, обмеженого обслуговування, вибіркової мінімізації витрат часу та вибіркового інвестування
	Низький (≤ 3,0 балів)	Стратегія мінімізації витрат, максимального обслуговування, комплексної оптимізації витрат часу та вагового інвестування	Стратегія оптимізації витрат, максимального обслуговування, оптимізації витрат часу та обмеженого інвестування	Стратегія вибіркової оптимізації витрат, максимального обслуговування, вибіркової мінімізації витрат часу та вибіркового інвестування
		Низький (0,0-0,6)	Середній (0,61-0,80)	Високий (0,81-1,0)
Рівень ефективності логістичних витрат (економічність витрат)				

Рис. 3.5. Матриця вибору маркетингової логістичної стратегії ТОВ «НВП Джерело»

Запропоновано вибір конкретних логістичних стратегій ТОВ «НВП Джерело» відповідно до ключових елементів, на яких необхідно зосередитися, залежно від конкретного рівня розвитку логістичної системи підприємства та рівня ефективності логістичних витрат (високий, середній, низький).

Для оцінки якості реалізації обраної логістичної стратегії слід враховувати такі принципи. Відносна зміна стану логістичної системи повинна бути більшою за відносну зміну логістичних витрат. Це забезпечує економічну ефективність важливих логістичних інструментів протягом періоду дослідження. Запропонований методичний підхід дає змогу оперативно визначити рівень розвитку логістичної

системи підприємства, виявити «вузькі місця» конкретних бізнес-процесів підприємства та вибрати відповідну логістичну стратегію. Тому запропоновано методичний підхід до прийняття управлінських рішень щодо вибору стратегії логістики на підприємстві.

Пропонується, що вибір тієї чи іншої логістичної стратегії базується на ключових факторах (вартість, якість, час, логістичні ресурси), на яких орієнтується логістичний менеджмент підприємства. Якість реалізації обраної логістичної стратегії визначається за умови, що відносна зміна стану логістичної системи перевищує відносну зміну ефективності витрат логістики.

Висновки до розділу 3

1. Одним із ефективних підходів до інтеграції ТОВ «НВП Джерело» конкурентоспроможні ланцюги постачання є створення логістичних розподільчих центрів. Такі центри сприяють підвищенню вартості сільськогосподарської продукції в ланцюгах постачання, забезпечуючи її переробку, сортування та підготовку для реалізації в оптових і роздрібних мережах. Логістичні розподільчі центри можуть функціонувати на кооперативній основі, коли підприємства об'єднуються в акціонерні спільноти, створюючи необхідні виробничі потужності для підтримки інфраструктури. Крім того, доведено, що будівництво таких центрів може бути успішно реалізовано в рамках державно-приватного партнерства.

2. Оцінка ефективності реалізації стратегії управління логістикою показує, що її реалізація є економічною та дозволяє ТОВ «НВП Джерело» досягати позитивних результатів, що призводить до уповільнення темпів зростання операційних витрат. Запропонований підхід враховує тип діяльності та вимоги до оптимальних логістичних рішень для забезпечення стратегічного розвитку ТОВ «НВП Джерело». Результати оцінювання виражені інтегральним показником ефективності стратегій логістичного менеджменту та відображають інтегральні ефекти, яких ТОВ «НВП

Джерело» можуть досягти шляхом стратегічного логістичного планування та впровадження логістичних стратегій.

3. Логістична стратегія ТОВ «НВП Джерело» це набір стратегічних логістичних рішень, що відповідають загальній стратегії підприємства. Вона включає в себе реалізацію матеріальних потоків, ефективні фінанси та інформацію та сприяє оптимізації всієї системи управління. Найбільш часто використовувані та важливі стратегії логістики включають мінімізацію витрат на логістику та інвестиції в логістичні мережі, максимізацію та покращення логістичних послуг, максимізацію продажів і прибутків, а також підвищення конкурентоспроможності бізнесу та аутсорсинг логістики.

4. На цьому етапі розвитку ТОВ «НВП Джерело» важливо вибрати стратегію логістики, яка враховує їх поточну ситуацію, ситуацію в галузі та загальну економіку. Найкращий спосіб досягти цього - створити матричну модель. В основу побудови такої моделі повинні бути покладені два критерії. По-перше, стан маркетингової системи ТОВ «НВП Джерело», по-друге, рівень ефективності маркетингових логістичних витрат. Запропоновано вибір конкретних логістичних стратегій ТОВ «НВП Джерело» відповідно до ключових елементів, на яких необхідно зосередитися, залежно від конкретного рівня розвитку логістичної системи підприємства та рівня ефективності логістичних витрат (високий, середній, низький).

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Комплекс маркетингу, представлений через концепцію «чотирьох Р» (продукт, ціна, місце, просування), є ключовим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємств. Його розробка ґрунтується на принципах послідовності, зваженого підходу, урахування витрат і адаптивності. Ці принципи забезпечують узгодження внутрішніх змінних маркетингового комплексу з умовами зовнішнього середовища. Баланс між цими складовими дозволяє підприємствам адаптуватися до мінливих умов ринку та залишатися конкурентоспроможними.

2. Особливості зовнішнього маркетингового середовища, зокрема макро- та мікросередовище, накладають суттєвий вплив на діяльність підприємств. Фактори макросередовища, такі як соціально-демографічні зміни, науково-технічний прогрес, культурні особливості та політичне регулювання, створюють широкий контекст для функціонування бізнесу. Мікросередовище, до якого належать конкуренти, споживачі, постачальники, фінансові установи тощо, формує безпосередній вплив на діяльність підприємства, забезпечуючи гнучкість та адаптивність стратегій.

3. Аграрний маркетинг має низку унікальних рис, що пов'язані із специфікою сільського господарства. До таких характеристик належать залежність від природно-кліматичних умов, важливість землі як основного ресурсу, сезонність виробництва та особливості організаційної структури підприємств. Ці фактори вимагають спеціалізованого підходу до формування маркетингових стратегій, орієнтованого на адаптацію до природних та економічних умов.

4. Ефективне функціонування аграрних підприємств потребує врахування особливостей комплексу маркетингу, орієнтації на довгостроковий успіх, використання інновацій та інтеграції маркетингових функцій у загальну філософію бізнесу. Забезпечення якісного контролю продукції, розробка конкурентоспроможного асортименту та управління життєвим циклом продуктів є основою для досягнення стабільності та ефективності.

5. Розробка товарної політики, вибір каналів збуту, впровадження інновацій та ефективна комунікація зі споживачами є ключовими завданнями сучасного аграрного маркетингу. Аналіз життєвого циклу продукції, стратегічне позиціонування та побудова довгострокових відносин з клієнтами створюють конкурентні переваги на ринку. Водночас цінова політика підприємств має враховувати зовнішні та внутрішні фактори впливу, забезпечуючи баланс між рентабельністю, попитом та лояльністю споживачів.

Таким чином, комплексний підхід до формування маркетингового комплексу в аграрному секторі, врахування специфіки діяльності підприємств та адаптація до ринкових умов дозволяють забезпечити конкурентоспроможність, стійкість та ефективність аграрних підприємств. Маркетингова діяльність має бути інтегрованою, стратегічно орієнтованою та спрямованою на задоволення потреб споживачів, що є основною метою сучасного бізнесу.

6. ТОВ «НВП Джерело» володіє загальною земельною площею 4025 га станом на 2023 рік, що на 193 га (4,58%) менше порівняно з 2021 роком. Чисельність працівників зросла з 105 осіб у 2021 році до 116 осіб у 2023 році (+10,48%). Проте продуктивність праці знизилася: валова продукція на одного працівника скоротилася на 82,6 тис. грн (-14,91%), досягнувши 471,8 тис. грн у 2023 році. Валовий дохід у розрахунку на 100 га угідь зменшився на 74,3 тис. грн (-4,43%), досягнувши 1602,8 тис. грн, а прибуток на 100 га знизився на 68,8 тис. грн (-53,90%), становивши лише 58,8 тис. грн. Це негативно вплинуло на рівень рентабельності, який знизився з 8,24% у 2021 році до 3,81% у 2023 році.

7. Маркетингова діяльність підприємства орієнтована на забезпечення конкурентоспроможності продукції через оптимізацію асортименту, цінової політики та розширення ринків збуту. Зростання питомої ваги оборотних активів (на 13,28%) свідчить про орієнтацію підприємства на посилення оперативної діяльності. Проте зниження валової продукції на 1 га угідь на 0,9 тис. грн (-6,37%) та зменшення валового доходу на 4,43% вимагають посилення маркетингових зусиль для

відновлення продуктивності. Загалом, підприємство демонструє змішані результати. Попри зростання ефективності використання окремих ресурсів, зниження показників рентабельності та продуктивності свідчить про необхідність перегляду стратегій управління активами, трудовими ресурсами та маркетингом. Інтеграція інновацій, підвищення кваліфікації персоналу та зміцнення маркетингової інфраструктури дозволять забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах конкурентного ринку.

8. Сучасний ринок вимагає створення розвиненої логістичної інфраструктури, що сприятиме ефективному управлінню товарно-матеріальними потоками. Запропоновано створення регіональних логістичних розподільчих центрів, які забезпечуватимуть зберігання, переробку, сортування, пакування та транспортування сільськогосподарської продукції, що зумовить підвищення ефективності збутової діяльності. Реалізація таких проектів підвищить доступ до ринків збуту, зокрема для дрібних агровиробників, та зменшить витрати на логістичні послуги.

9. Ефективне управління логістикою є важливим фактором підтримки маркетингової стратегії підприємства. На основі оцінки логістичних витрат та стану логістичної системи запропоновано використовувати інтеграційний підхід, що поєднує оптимізацію витрат, підвищення якості обслуговування та адаптацію до запитів ринку. Після впровадження стратегії коефіцієнт виконання замовлень зріс із 0,96 до 1,00, що свідчить про повне задоволення попиту клієнтів.

10. Логістичні стратегії в маркетинговій діяльності підприємства спрямовані на забезпечення мінімізації витрат і максимізації якості обслуговування споживачів. Це включає: використання регіональних розподільчих центрів для забезпечення своєчасного доступу продукції до кінцевого споживача; впровадження інформаційних систем, які дозволяють швидко реагувати на ринкові зміни та керувати процесами транспортування, зберігання та реалізації. Реалізація цих

заходів дозволяє знижувати накладні витрати на обслуговування матеріальних потоків і одночасно підвищувати конкурентоспроможність продукції.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НВП Джерело» пропонується:

1. Залучити інвестиції для створення логістичних розподільчих центрів на основі державно-приватного партнерства.
2. Впровадити інтегровану інформаційну систему для управління логістикою та маркетингом.
3. Активно використовувати маркетингові інструменти, зокрема аналіз поведінки споживачів, для адаптації пропозиції до попиту.
4. Підвищити рівень кваліфікації персоналу у сфері логістичного менеджменту та маркетингу.

Узагальнюючи, розробка та впровадження логістичних стратегій, інтегрованих із маркетинговою системою, дозволяють ТОВ «НВП Джерело» забезпечити ефективний розподіл продукції, мінімізувати витрати та підвищити рівень задоволення споживачів, що є ключовими факторами для утримання конкурентних позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І.В., Лукашенко К.С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. № 1. С. 50-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2022_1_9
2. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2020. № 5(286). С. 11-14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2>
3. Багорка М.О., Варварова А.С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 43. С. 7-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_43_3
4. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102-108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_1_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_1_19)
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
6. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
7. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.

8. Бінчева П.Г. Підходи до обґрунтування комплексу маркетингу на основі поведінки споживача. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. Вип. 67. С. 51-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2022_67_8
9. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
10. Бриндіна О.А., Труш М.С. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт.* 2020. № 11. С. 107-114.
11. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
12. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавіря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
13. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Обґрунтування розвитку моделей маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва.* 2022. Вип. 100(2). С. 28-43. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100\(2\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)__5)
14. Верба В. А., Ліщинська В. В Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства *Проблеми економіки.* 2014. Вип. № 4. С. 262-268
15. Газуда Л., Волощук Н., Матієга О. Наукові підходи до формування дієвої системи маркетингу у сфері аграрного розвитку. *Проблеми агропромислового комплексу Карпат.* 2021. Вип. 29-30. С. 156-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk_2021_29-30_21
16. Газуда М., Газуда С., Ерфан В. Окремі аспекти формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі. *Проблеми агропромислового комплексу Карпат.* 2021. Вип. 29-30. С. 135-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk_2021_29-30_19
17. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт.* 2020. № 1. С. 61-68.

18. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2020_60_16
19. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4. С. 75-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_4_19
20. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)__30)
21. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15
22. Державська А.В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 22. С. 153-157.
23. Дупляк О.М., Кучерук О.Я., Кучерук Р.І. Методи інтелектуального аналізу даних у процесі оптимізації асортименту продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 47-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)__11)
24. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4. С. 46-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_4_10
25. Економіко-математична модель планування розвитку та розміщення виробництва бізнес-структури з оптимальним розподілом інвестиційних ресурсів в умовах ризику. Далик В.П. та ін. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки*. 2023. № 1. С. 28-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_7
26. Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного*

- інституту. Економічні науки.* 2019. Вип. 3. С. 116-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2019_3_13
27. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
28. Ільченко Т.В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка.* 2020. Т. 25, Вип. 2. С. 87-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2020_25_2_16
29. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки.* 2020. Вип. 1. С. 44-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaure_2020_1_9
30. Кобернюк С. О., Онищенко Н. О., Пономаренко Ю. С. Формування комунікаційної стратегії аграрного підприємства. *Agrosvit.* 2024. № 23. С. 172–178. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.23.172>
31. Ковтуненко К.В., Фоміна Н.М., Твердохлібова А.В. Просування продукції як четвертий елемент комплексу маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право.* 2022. № 9(2). С. 21-24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2022_9\(2\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2022_9(2)__6)
32. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2022. Вип. 18(1). С. 32-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18\(1\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18(1)__5)
33. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
34. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.

35. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3. С. 77-91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2022_3_7
36. Любіна О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 87-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_56
37. Мазур К.В., Мухіна О.В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_55
38. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макrorівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
39. Марциновський В. В. Карта розвитку комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для ІКТ-підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2024. № 1. С. 117-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2024_1_17
40. Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В. Асортиментні концепції в системі збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1. С. 93-97.
41. Молнар О.С., Попович М.М., Тимчик О.М. Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 3. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_3_10
42. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 86-91.
43. Нескуба Т.В., Верцанов А.С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 51-57.
44. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В.,

- 45.Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
- 46.Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
- 47.Ослопова М.В. Парадигмальні впливи на механізм реалізації комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Т. 6, № 3. С. 158-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_3_23
- 48.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
- 49.Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 50.Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovuyi%20menedzhment.pdf?sequence=1
- 51.Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_40
- 52.Соловійов І.О. Управління економічною стійкістю на засадах комплексу маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 29(2). С. 23-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(2)_6)
- 53.Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
- 54.Турчин Л. Особливості комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 3. С. 132-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2021_3_15

55. Хадріан П. Оцінка координації елементів комплексу маркетингу. Результати дослідження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2018. № 892. С. 196-202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_28
56. Хлебников А. А. Маркетингова модель надання публічних послуг Державне будівництво. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2018_2_6
57. Чичуліна К.В., Валявський С.М., Черноус Я.В. Розробка ефективної маркетингової товарної політики ТОВ «ЮГФУД». *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_10_36
58. Чукіна І.В., Коваленко Г.О., Жмуденко В.О. Напрями і стратегічні пріоритети ефективного розвитку виробничо-господарської структури аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 21-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2021_6_6
59. Шевчук О. Ю. Комплексний аудит інструментів маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 1-2. С. 61-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_1-2_9
60. Шутьгіна Л.М., Тригубенко В.Р. Склад комплексу маркетингових комунікацій сучасного підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2023. № 21. С. 42-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2023_21_9