

**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 ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО  
ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

**Здобувач**

**Давид СТАРОКОНЬ**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доц.**

**Лариса КУРБАЦЬКА**

**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**

**Староконю Давиду Владиславовичу**

- 1. Тема роботи:** «Формування та оцінка маркетингового потенціалу аграрного підприємства»,  
**Науковий керівник:** Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н, доцент,  
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р. № \_\_\_\_.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – \_\_\_\_\_ 2024 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** звітні дані ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», аналітичні матеріали щодо стану аграрного сектору України, нормативно-правові акти у сфері сільського господарства, наукові публікації, а також дані, отримані в результаті проведення експертного опитування.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні аспекти формування та оцінки маркетингового потенціалу аграрного підприємства. 2. Організація процесу формування та оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015». 3. Оптимізація процесу формування та стану маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015». 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
  1. Чинники формування складових маркетингового потенціалу підприємства
  2. Результативні показники діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»
  3. Матриця SWOT-аналізу маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»
  4. Обґрунтування формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»
  5. Схема співпраці маркетингу сільськогосподарських підприємств при виробництві біопалива
  6. Пропонована структура маркетингового координаційного центру на території Дніпровської громади
- 7. Кошторис витрат на створення та забезпечення функціонування маркетингового координаційного центру на території Дніпровської громади**

## 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 аспекти формування та оцінки маркетингового потенціалу аграрного підприємства	грудень 2023 квітень 2024	
4.	Організація процесу формування та оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	травень-липень 2024	
5.	Оптимізація процесу формування та стану маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	липень-вересень 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2024	

Здобувач

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Давид СТАРОКОНЬ

\_\_\_\_\_  
(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Лариса КУРБАЦЬКА

\_\_\_\_\_  
(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

### Тема: «Формування та оцінка маркетингового потенціалу аграрного підприємства»

**Кваліфікаційна робота містить:** 85 с., 9 рис., 7 табл., 57 літературних джерело.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та використання маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів оцінки та формування маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015».

**Метою кваліфікаційної роботи** магістра є теоретичне обґрунтування, розробка практичних рекомендацій та оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» як інструменту підвищення ефективності його діяльності на аграрному ринку.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: методи аналізу та синтезу; економіко-статистичний метод; метод порівняння; графічний метод; експертний метод.

В роботі запропоновано ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» здійснити перехід до новітнього напрямку діяльності, орієнтованого на виробництво біоетанолу – екологічно чистого палива з доданою вартістю. Це не лише відповідає сучасним трендам енергетичної трансформації, але й дозволяє використовувати аграрну продукцію з максимальною ефективністю, створюючи конкурентний продукт для внутрішнього та зовнішнього ринків. Також розроблена пропозиція щодо організації маркетингового координаційного центру на базі територіальної громади. Це дозволить сільськогосподарським виробникам, включаючи ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», об'єднати зусилля для оптимізації витрат на маркетинг, формування великих конкурентних партій продукції та забезпечення кращих умов збуту.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ, SWOT-АНАЛІЗ, КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВИЙ КООРДИНАЦІЙНИЙ ЦЕНТР

## KEY WORDS

MARKETING POTENTIAL, SWOT ANALYSIS, CRAFTSMANSHIP, DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES, MARKETING COORDINATION CENTER

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та значення маркетингового потенціалу в розвитку підприємства	8
1.2. Організація управління маркетинговим потенціалом в галузі сільського господарства	18
1.3. Методичні аспекти оцінки маркетингового потенціалу аграрного підприємства	23
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	35
2.2. Оцінка процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	45
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	57
3.1. Удосконалення стратегічним управлінням маркетинговим потенціалом ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	57
3.2. Обґрунтування організації маркетингового координаційного центру громади	67
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасних умовах розвитку аграрного сектору економіки України, ключовим аспектом успішного функціонування сільськогосподарських підприємств є формування та ефективне використання їх маркетингового потенціалу. Глобалізація ринків, жорстка конкуренція, зростання вимог споживачів до якості продукції та змінні економічні умови вимагають від підприємств впровадження новітніх підходів до організації маркетингової діяльності. У зв'язку з цим дослідження маркетингового потенціалу аграрного підприємства набуває особливої актуальності.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах обмежених ресурсів, високих ризиків та інтенсивної конкуренції. Ефективне формування маркетингового потенціалу є основою для розширення ринкових можливостей, збільшення прибутковості та забезпечення сталого розвитку підприємства. Особливого значення це питання набуває для сільськогосподарських підприємств, таких як ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», яке функціонує у специфічних умовах залежності від природно-кліматичних факторів, сезонності виробництва та нестабільності економічного середовища.

**Метою кваліфікаційної роботи** магістра є теоретичне обґрунтування, розробка практичних рекомендацій та оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» як інструменту підвищення ефективності його діяльності на аграрному ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розкрити теоретичні аспекти формування маркетингового потенціалу підприємства.
2. Дослідити теоретичні засади управління маркетинговим потенціалом аграрного підприємства.

3. Дослідити умови та ефективність господарювання ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»

4. Провести аналіз стану та процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015».

5. Виявити основні проблеми та недоліки у формуванні і реалізації маркетингового потенціалу.

5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення формування та використання маркетингового потенціалу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015».

**Об'єктом дослідження** є процес формування та використання маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів оцінки та формування маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015».

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: методи аналізу та синтезу для вивчення теоретичних основ формування маркетингового потенціалу; економіко-статистичний метод для аналізу показників маркетингової діяльності підприємства; метод порівняння для оцінки ефективності використання маркетингового потенціалу; графічний метод для візуалізації основних результатів; експертний метод для визначення проблемних зон та потенційних можливостей у формуванні маркетингового потенціалу.

Отже, актуальність, мета, завдання та обрана методологія дослідження визначають значимість даної кваліфікаційної роботи, результати якої сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» та зміцненню його позицій на ринку аграрної продукції.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у тому, що автором запропоновано ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» здійснити перехід до новітнього напрямку діяльності, орієнтованого на виробництво біоетанолу – екологічно чистого палива з доданою вартістю. Це не лише відповідає сучасним трендам енергетичної трансформації, але й дозволяє використовувати аграрну продукцію з максимальною

ефективністю, створюючи конкурентний продукт для внутрішнього та зовнішнього ринків. Також розроблена пропозиція щодо організації маркетингового координаційного центру на базі територіальної громади. Це дозволить сільськогосподарським виробникам, включаючи ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», об'єднати зусилля для оптимізації витрат на маркетинг, формування великих конкурентних партій продукції та забезпечення кращих умов збуту.

**Практична значимість** дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій, які можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Отримані результати можуть бути застосовані як у стратегічному плануванні маркетингової діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», так і для вдосконалення маркетингової політики інших аграрних підприємств.

**Апробація результатів роботи.** Ключові теоретичні положення та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були представлені на XII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р.); III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р.); опубліковані у співавторстві в статті «Formation and assessment of the marketing potential of an agricultural enterprise» в журналі Економіка та суспільство.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів з індивідуальними висновками, загальні висновки та список літератури. Дана робота розміщена на 85 сторінках комп'ютерного тексту, та містить 7 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел включає 57 найменувань.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### **1.1. Сутність та значення маркетингового потенціалу в розвитку підприємства**

У період активних економічних реформ та сучасного розвитку української економіки підприємства стикаються з необхідністю адаптації до умов швидкозмінного зовнішнього середовища. Ці умови характеризуються жорсткою конкуренцією як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, динамічним інноваційним розвитком, а також вимогами організаційних змін. Діяльність підприємств залежить від багатьох факторів, які мають як зовнішній, так і внутрішній характер. В умовах такої складності бізнес-середовища компанії повинні розробляти стратегії, які враховують взаємозалежність різних впливів зовнішнього середовища з їхніми стратегічними підрозділами та напрямками діяльності.

Адаптація до змін навколишнього середовища та її ефективність залежать від рівня розвитку потенціалу підприємства, особливо маркетингового. Успішною може бути тільки та компанія, яка не лише володіє маркетинговими ресурсами, а й здатна їх постійно розвивати та вдосконалювати. Маркетинговий потенціал стає ключовим елементом конкурентної стратегії, який дозволяє підприємствам бути гнучкими у своїх діях і впроваджувати інноваційні підходи до ведення бізнесу [21, с. 298].

Сучасна маркетингова теорія пропонує значний арсенал економічних інструментів, моделей, алгоритмів і методів, що спрямовані на планування та організацію маркетингової діяльності. Однак в реаліях українських підприємств застосування маркетингових інструментів є вкрай обмеженим. Це обмеження не дає можливості повною мірою використовувати потенціал підприємства, що, у свою чергу, стримує реалізацію маркетингових стратегій та ефективне використання

наявних маркетингових ресурсів. Впровадження широкого спектра маркетингових інструментів є необхідним для підвищення конкурентоспроможності підприємств та успішної адаптації до викликів сучасного ринку.

Маркетинг виступає ключовим компонентом системи управління та потужним інструментом, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах. Його ефективність базується на постійному аналізі ринкової ситуації, оцінці конкурентного середовища та розробці стратегій, спрямованих на формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Ці стратегії створюються з урахуванням споживчого попиту та націлені на зміцнення конкурентних позицій підприємства.

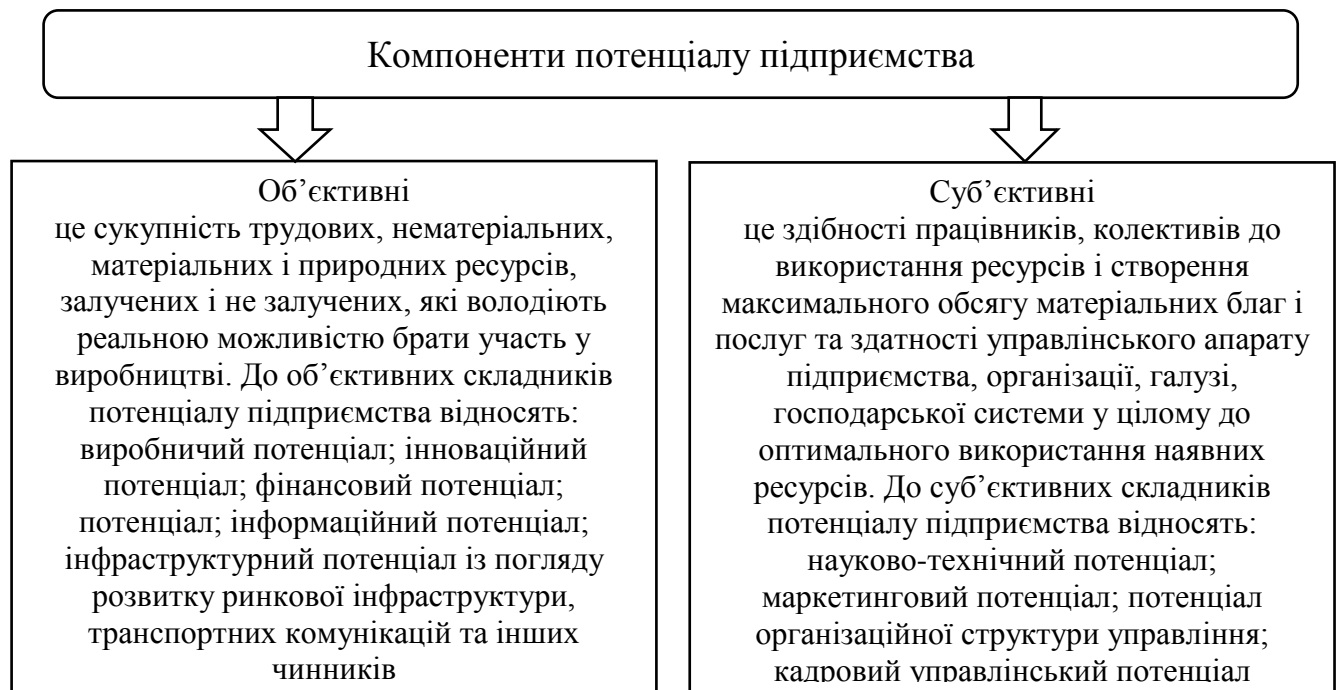
Однак значна частина керівників торговельних підприємств не повною мірою усвідомлює важливість маркетингових підходів, недооцінює їх роль у бізнесі або не володіє необхідними навичками застосування сучасного маркетингового інструментарію. Це створює суттєві перепони для ефективної реалізації потенціалу підприємства.

Одним із ключових аспектів маркетингової діяльності є поняття ринкового потенціалу. Воно дозволяє підприємству оцінити свій поточний стан, виявити приховані резерви та визначити стратегічні напрями для майбутнього розвитку. В умовах сьогодення максимальне використання потенціалу підприємства є одним із головних завдань стратегічного управління [32, с. 136].

Головна складність у формуванні маркетингового потенціалу полягає в тому, що всі його елементи функціонують не ізольовано, а в сукупності, утворюючи складну динамічну систему. Взаємодія цих елементів має вирішальне значення, оскільки вона змінює їхні первинні характеристики, впливає на закономірності їх функціонування та сприяє переходу системи до якісно нового рівня. У результаті маркетинговий потенціал стає цілісною системою вищого порядку, здатною адаптуватися до змін та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

Належна увага до ролі маркетингу в діяльності виробничих підприємств є вкрай важливою для ефективного використання наявних ресурсів та реалізації потенційних можливостей економіки України.

Потенціал підприємства слід розглядати як інтегровану характеристику, яка охоплює всі аспекти його розвитку. Він відображає не лише реалізовані, але й приховані можливості підприємства, спрямовані на досягнення очікуваних результатів зацікавлених сторін. Потенціал базується на використанні ресурсів і компетенцій для здійснення бізнес-процесів. У структурі потенціалу можна виділити кілька ключових блоків, які детально відображені на рис. 1.1. Вони відображають комплексний підхід до управління ресурсами та стратегічного розвитку підприємства.



**Рис. 1.1. Елементи потенціалу підприємства [10, с. 168]**

Беручи до уваги різноманіття трактувань і підходів до розуміння поняття «потенціал», можна виділити кілька спільних характеристик цього поняття. Основою функціонування будь-якого підприємства є ресурси, які визначають його ключові

можливості. Особливу роль у цьому контексті відіграють управлінські ресурси, що включають менеджмент і структури управління. Саме завдяки цим ресурсам підприємство здатне ефективно діяти, досягати поставлених цілей і демонструвати такі властивості, як адаптивність до змін, гнучкість у прийнятті рішень, мобільність у реагуванні на виклики, стійкість до зовнішніх впливів і стабільність у функціонуванні.

Оскільки сучасне підприємство є складною відкритою системою, що охоплює виробничо-господарські та соціальні аспекти і активно взаємодіє із зовнішнім середовищем, ключовим завданням його роботи стає встановлення оптимальних зв'язків між підприємством і навколишнім середовищем. У сучасних умовах, коли економічне середовище в Україні характеризується високою динамічністю, складністю та глобалізацією, особливо важливо виявляти всі можливості для забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Зростання конкуренції на ринку, загострення боротьби за споживача та необхідність адаптації до умов невизначеності роблять акцент на маркетингу як одному з ключових елементів управління. Проте процес інтеграції маркетингу в діяльність українських підприємств ще знаходиться на етапі становлення [49, с. 55].

У цьому контексті результати та можливості функціонування підприємства значною мірою залежать від маркетингового потенціалу. Він представляє собою сукупність доступних маркетингових ресурсів і спрямованих на їх реалізацію зусиль. Ефективне використання цього потенціалу сприяє пристосуванню підприємства до змін зовнішнього середовища, забезпечує його конкурентоспроможність і визначає перспективи подальшого розвитку. Маркетинговий потенціал є важливим інструментом, який дозволяє підприємству не лише утримувати свої позиції на ринку, але й знаходити нові можливості для зростання в умовах сучасної економіки.

Недостатній досвід і відсутність дієвих інструментів стратегічного управління, які дозволяють враховувати зростаючий рівень конкуренції, нестабільність та високу невизначеність зовнішнього середовища, значно ускладнюють для підприємств

підтримку ефективної діяльності й забезпечення високої конкурентоспроможності на ринку. У сучасних ринкових умовах економічні відносини, зумовлені низкою характерних особливостей, створюють перешкоди для підприємств у процесі адаптації до змін у бізнес-середовищі. З огляду на ці обставини, впровадження маркетингового підходу в практичну діяльність компаній стає важливим резервом для підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу, зокрема маркетингового, з метою забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Слід зазначити, що рівень маркетингового потенціалу може варіювати залежно від таких чинників, як розмір підприємства, специфіка продукції, ширина та глибина асортименту, фінансові ресурси, організаційні структури тощо. Ці аспекти формують основу для керівників підприємств, які мають аналізувати власні можливості, адаптувати їх до реалій ринку та ухвалювати ефективні управлінські рішення з урахуванням поточної ситуації [12, с. 32].

На рис. 1.2 представлено основні складові маркетингового потенціалу підприємства, які допомагають чіткіше зрозуміти цей багатогранний процес та оптимізувати його використання для досягнення поставлених стратегічних цілей.

Серед ключових компонентів маркетингового потенціалу підприємства особливу увагу слід звернути на нематеріальні ресурси, управлінські здібності керівників, кваліфікацію працівників різних категорій та ефективність функціонування системи менеджменту. Саме здатність управлінських структур оптимально задіювати наявні ресурси є одним із визначальних чинників успішної діяльності підприємства.

Головна складність формування маркетингового потенціалу полягає в його багатогранності та динамічності. Всі елементи цієї системи взаємодіють одночасно та в комплексі, створюючи мережу взаємозв'язків, що безпосередньо впливають один на одного. Це забезпечує зміну початкових властивостей і закономірностей

функціонування кожного окремого елемента, сприяючи переходу маркетингового потенціалу в якісно новий стан як єдиної, інтегрованої системи вищого рівня.



**Рис. 1.2. Чинники формування складових маркетингового потенціалу підприємства**

Багато дослідників наголошують на тому, що маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого суб'єкти господарювання можуть досягати максимальних результатів у своїй діяльності. Однак існує думка, що поняття маркетингового та ринкового потенціалу є тотожними. На нашу думку, ці поняття мають суттєві відмінності, оскільки ринковий потенціал характеризує можливості підприємства з точки зору його позицій на ринку, тоді як маркетинговий потенціал охоплює ширший спектр складових, зокрема внутрішні ресурси та механізми їх оптимального використання [48, с. 339].

Важливими елементами маркетингового потенціалу є кадровий склад підприємства, структура та функціонування маркетингової служби. Людський фактор відіграє провідну роль, адже саме від професійності, ініціативності,

соціальної відповідальності та адаптивності персоналу залежить успіх реалізації маркетингових завдань.

Ми переконані, що для ефективного використання маркетингового потенціалу необхідно підходити до цього питання з позиції концепції інтегрованого маркетингу. Такий підхід забезпечує гармонізацію всіх елементів системи, дозволяючи підприємству досягти високої конкурентоспроможності, адаптуючись до постійних змін у зовнішньому середовищі.

Різні підходи до визначення маркетингового потенціалу дозволяють розглядати його як сукупність внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей підприємства, які спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів у продукції або послугах. Маркетинговий потенціал сприяє збільшенню обсягів продажу, підвищенню прибутковості та рентабельності діяльності. Важливо зазначити, що зростання доходів підприємства залежить від розвитку його маркетингового потенціалу, який має бути співвіднесений із реальними можливостями та компетенціями. Однак слід враховувати, що нереалізовані можливості можуть негативно вплинути на результати роботи, що підкреслює важливість їх ефективного використання.

На нашу думку, маркетинговий потенціал – це не просто наявність певних можливостей, а складний елемент інтегрованої маркетингової системи підприємства. Ця система базується на маркетинговій концепції управління, організації та реалізації ефективних маркетингових заходів із використанням сучасних інструментів маркетингу. Вона включає систему досліджень, аналіз і обробку інформації, стратегічне планування, а також контроль за виконанням маркетингових заходів.

Основу маркетингового потенціалу утворюють кілька ключових елементів: маркетинговий комплекс (ціноутворення, просування, дистрибуція, продукт), дослідження ринку та аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, а також кваліфікована діяльність маркетингових підрозділів підприємства. Ефективне

поєднання цих компонентів дозволяє створити потужний інструмент для досягнення стратегічних цілей [4, с. 218].

Як невід'ємна частина інтегрованого маркетингу, маркетинговий потенціал допомагає мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами в умовах невизначеності. Він полегшує адаптацію підприємства до нових умов як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Крім того, ефективний розвиток маркетингового потенціалу сприяє посиленню командної роботи між працівниками стратегічних підрозділів, що, у свою чергу, підвищує результативність підприємства на конкурентному ринку.

Процес формування маркетингового потенціалу підприємства характеризується певними особливостями, які пов'язані зі специфікою галузі, у якій воно працює. Впливовими факторами є номенклатура та асортимент продукції, виробничі витрати, механізми ціноутворення, державна політика регулювання цін на окремі види товарів, а також особливості логістичних процесів, пов'язаних із транспортуванням і зберіганням продукції. Усе це зумовлює унікальність кожного підприємства у підходах до формування та використання маркетингового потенціалу.

Одним із ключових елементів, що забезпечують розвиток маркетингового потенціалу, є кадровий ресурс підприємства. Значення ефективної кадрової політики важко переоцінити, оскільки саме співробітники, як фахівці в галузі маркетингу, так і працівники торгово-операційного відділу, забезпечують активне використання матеріальних ресурсів і створюють передумови для реалізації маркетингових стратегій.

Для ефективної активізації маркетингового потенціалу через кадрову політику слід дотримуватися таких основних принципів:

1. Принцип професійної компетентності. Забезпечення відповідності рівня знань і навичок працівників сучасним вимогам ринку, зокрема у сфері маркетингу та продажів.



2. Принцип постійного розвитку. Необхідність організації процесу підвищення кваліфікації співробітників, адаптації їхніх умінь до змін у середовищі ведення бізнесу та сучасних технологічних інновацій.

3. Принцип мотивації. Стимулювання співробітників до професійного зростання та досягнення поставлених цілей. Це може бути реалізовано через впровадження системи заохочень, конкурсів і преміювання за досягнення високих результатів.

4. Принцип людського капіталу. Розгляд персоналу як найціннішого активу підприємства, інвестиції в розвиток якого є ключем до створення сприятливого мікроклімату в колективі та підвищення загальної ефективності роботи. Формування особливих умов для працівників сприяє їхньому залученню до стратегічних процесів і підвищує їхню відданість цілям організації [54, с. 29].

Усі ці принципи створюють основу для розвитку кадрового потенціалу підприємства, який є невід'ємною складовою формування його маркетингового потенціалу. Завдяки професійним та мотивованим співробітникам підприємство може ефективніше використовувати наявні ресурси, оперативно реагувати на виклики ринку та реалізовувати маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення конкурентних переваг.

Дотримуючись визначених принципів управління персоналом, можна зазначити, що хоча кадрова політика не є єдиним фактором, який впливає на розвиток і зміцнення маркетингового потенціалу підприємства, її ефективність відіграє важливу роль у створенні сприятливих умов для роботи, підвищенні престижу праці та зміцненні конкурентних позицій компанії на ринку.

Особливу увагу слід приділити активаторам маркетингового потенціалу, які являють собою сукупність чинників, що сприяють стабільному розвитку маркетингового управління. Завдяки таким активаторам підприємства мають можливість зберігати належну динаміку в реалізації своїх стратегічних цілей. Впровадження комплексного підходу до управління маркетинговим потенціалом,

поєднаного із цими активаторами, дозволяє компанії створювати та розвивати конкурентні переваги на ринку, забезпечуючи водночас якісне задоволення потреб споживачів [23, с. 115].

Маркетинговий потенціал, у свою чергу, виступає потужним інструментом, який дає підприємству змогу аналізувати свій поточний стан, ідентифікувати невикористані ресурси та формувати стратегії для майбутнього розвитку. Він є одним із ключових факторів, що забезпечує конкурентоспроможність організації. Його реалізація можлива лише через впровадження структур управління, які враховують сучасні підходи до моніторингу ринкової ситуації, проведення маркетингових досліджень і аналізу, створення інтегрованих інформаційних систем та організацію стратегічного планування.

Важливо відзначити, що маркетинговий потенціал не обмежується лише можливостями підприємства. Він є складним інтегрованим механізмом, який поєднує маркетингову концепцію управління, ефективне використання інструментарію маркетингу, проведення досліджень і аналізу, а також стратегічне планування і контроль діяльності. У цьому контексті маркетинговий потенціал є синергійною системою, яка інтегрує ключові елементи, такі як маркетинговий комплекс, дослідження та аналіз інформації, матеріальні ресурси, людські активи, а також високопрофесійну роботу маркетингової служби [5, с. 73].

Цей підхід дозволяє підприємствам не лише досягати високих результатів у короткостроковій перспективі, але й забезпечує сталість їхнього розвитку в довгостроковому періоді, що є важливою умовою адаптації до мінливих ринкових умов і потреб споживачів.

## **1.2. Організація управління маркетинговим потенціалом в галузі сільського господарства**

Управління процесом розвитку маркетингового потенціалу є одним із ключових стратегічних завдань сучасного підприємства, адже його ефективність значною мірою залежить від здатності швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, враховувати потреби цільових сегментів і своєчасно реагувати на зміну запитів споживачів. Цей процес вимагає максимального використання наявних ресурсів, резервів та чинників як внутрішнього, так і зовнішнього походження.

Розвиток маркетингового потенціалу передбачає цілеспрямовані кількісні та якісні зміни у структурі та стані його складових. Ці зміни є результатом управлінського впливу і спрямовані на ефективне використання можливостей для підвищення маркетингового потенціалу. Мета цього процесу полягає у створенні умов, які забезпечать підприємству високий рівень конкурентоспроможності на ринку. З позиції стратегічного управління, конкурентоспроможність підприємства можна трактувати як максимальну реалізацію його маркетингового потенціалу. Це означає, що завдяки ефективному використанню елементів маркетингового потенціалу створюються конкурентні переваги, які забезпечують успіх підприємства.

Водночас, важливо зазначити, що наявність маркетингового потенціалу не завжди означає автоматичну наявність конкурентних переваг. Аналогічно, підприємство з обмеженим маркетинговим потенціалом може володіти суттєвими конкурентними перевагами завдяки іншим факторам. У загальному розумінні, маркетинговий потенціал можна охарактеризувати як якісний аспект розвитку підприємства, який включає вдосконалення його стратегій, ресурсів і механізмів управління. Конкурентоспроможність, у свою чергу, відображає кількісний аспект розвитку, який вимірюється через фінансові показники, зокрема обсяг грошових надходжень від діяльності підприємства [36, с. 74].

Проаналізуємо основні етапи управління розвитком маркетингового потенціалу підприємства. Цей процес має базуватися на загальній місії організації та стратегічних завданнях, які визначають напрямки її розвитку. Маркетинговий потенціал, як ключовий елемент загального потенціалу підприємства, відіграє важливу роль у досягненні цих цілей.

На початковому етапі здійснюється аналіз зовнішнього середовища. Це включає оцінку змінних факторів зовнішнього середовища, визначення їх впливу на маркетинговий потенціал підприємства та виокремлення найбільш важливих чинників, які потребують уваги. Водночас відбувається оцінка внутрішньої структури маркетингового потенціалу. Визначаються елементи, які сприяють його зростанню та ефективному використанню, а також ті складові, що є неефективними або навіть створюють додаткові витрати для підприємства.

На основі отриманих результатів аналізу зовнішніх і внутрішніх чинників формується баланс маркетингового потенціалу. Цей баланс дозволяє визначити фактори, які підсилюють маркетинговий потенціал, а також виявити противаги, які можуть знижувати його ефективність. Важливо враховувати, що ці чинники можуть знаходитися як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі.

Наступним етапом є формування оптимальної структури маркетингового потенціалу з урахуванням синергічного ефекту, який виникає завдяки взаємодії окремих елементів. Цей процес передбачає оцінку можливостей вдосконалення маркетингового потенціалу та підготовку до його реалізації. На основі проведених оцінок формується стратегія розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

Розроблена стратегія включає заходи, спрямовані на її практичну реалізацію. У результаті виконання цих заходів підприємство може досягти нових конкурентних переваг, підвищити свою ефективність та отримати доступ до нових стратегічних можливостей. Ці досягнення, у свою чергу, можуть стати основою для перегляду стратегічних цілей підприємства з метою їхнього подальшого вдосконалення. Таким чином, управління розвитком маркетингового потенціалу стає не лише інструментом

для адаптації до змін середовища, але й засобом створення довгострокових перспектив для зростання та успішного функціонування підприємства.

Аналіз динамічних змін, що відбуваються у ринковому середовищі, свідчить про трансформацію ключових характеристик виробничих процесів у сфері легкої промисловості [33, с. 453]. Ці зміни призводять до того, що процес формування маркетингового потенціалу підприємства відбувається в умовах нестабільності та зростаючого впливу кризових явищ. У таких обставинах система управління підприємством має адаптуватися до нових викликів. Розробка та впровадження структурованого процесу формування маркетингового потенціалу включає реалізацію низки важливих заходів:

- здійснення аналізу поточних господарських процесів, які відбуваються на підприємстві, з метою оцінки їхньої ефективності та відповідності стратегічним цілям;

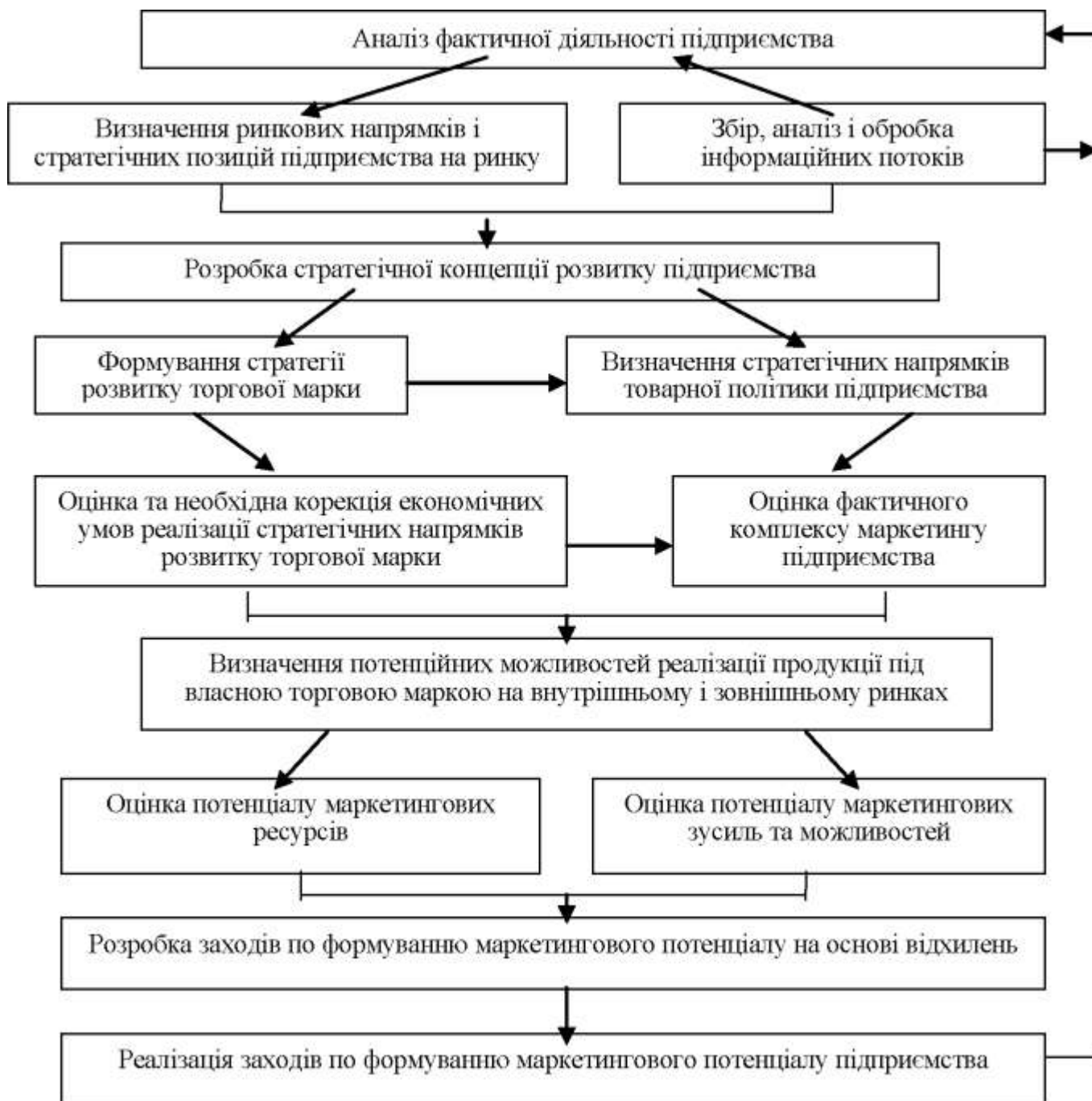
- визначення основних ринкових напрямів розвитку підприємства та його конкурентних позицій на ринку, що дозволяє краще орієнтуватися у змінних умовах бізнес-середовища;

- організація збору, аналізу та обробки інформаційних потоків для створення ефективної системи інформаційної підтримки процесу формування маркетингового потенціалу [6, с. 408].

Ці заходи виконують роль початкових етапів, необхідних для успішного формування маркетингового потенціалу, і закладають основу для подальшої роботи. Завдяки послідовно-структурованому підходу були розроблені основні стадії формування маркетингового потенціалу підприємства, які спрямовані на інтеграцію ресурсів, оптимізацію управлінських процесів і посилення адаптивності підприємства до змін у зовнішньому середовищі (рис. 1.3).

Згідно з принципами системного аналізу, завдання побудови маркетингового потенціалу потребує його структурного поділу на окремі складові. Цей поділ варто

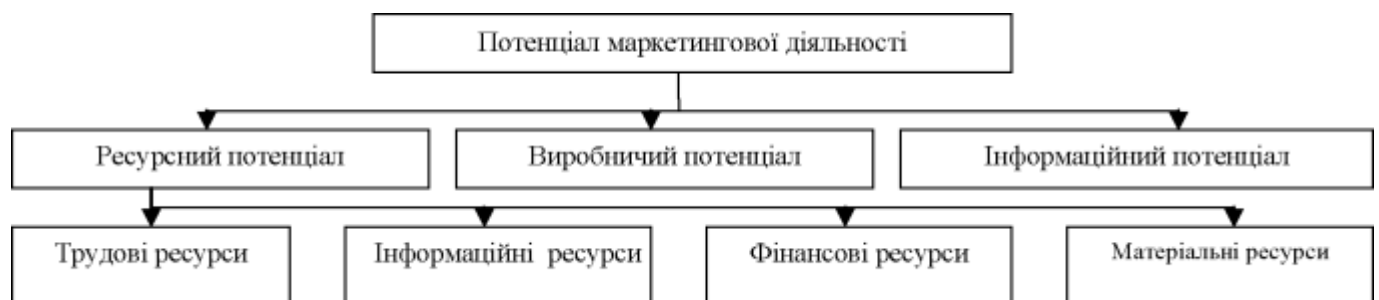
здійснювати на основі класифікації процедур за критеріями їхньої цільової спрямованості чи функціональної спільності.



**Рис. 1.3. Послідовність формування маркетингового потенціалу підприємства**

Такий підхід можна представити через низку важливих етапів:

- розробка стратегії розвитку підприємства з урахуванням актуальних ринкових тенденцій та прогнозів кон'юнктури, що дозволяє визначити основні напрями його діяльності;
- створення комплексу управлінських заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства та підвищення ефективності його маркетингової діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності використання внутрішніх ресурсів підприємства та зниження залежності від залучення зовнішніх джерел фінансування і матеріально-технічних засобів;
- формування ієрархічно організованих субструктур маркетингового потенціалу, які узгоджуються із загальною стратегією розвитку підприємства та сприяють досягненню поставлених цілей;
- побудова оптимальної моделі структури маркетингового потенціалу підприємства, що враховує всі наявні ресурси та забезпечує їх раціональне використання [19, с. 157].



**Рис. 1.4. Структуризація маркетингового потенціалу підприємства**

Ця структура дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, посилювати конкурентні переваги та вдосконалювати управління маркетинговими процесами.

Ретельно сформована маркетингова політика щодо продукту виступає ключовим джерелом створення конкурентних переваг. Розроблення основних

принципів побудови маркетингового потенціалу надає можливість не лише досягти високої ефективності управлінських рішень, але й забезпечити оптимальну структуру цього потенціалу, що сприяє реалізації довгострокових стратегічних цілей підприємства на ринку.

Для комплексного аналізу механізму формування маркетингового потенціалу доцільно використовувати системний і процесний підходи. Це дозволяє не тільки інтегрувати механізм маркетингового потенціалу у загальну управлінську систему підприємства, але й виділити його унікальні характеристики та властивості, які визначають специфіку його функціонування.

Однак запровадження такого механізму неможливе без урахування ключових елементів процесу управління, зокрема процесу прийняття рішень. Цей процес є найменшою, але важливою складовою управлінської системи, реалізація якої залежить від наявності якісного інформаційного забезпечення. Таким чином, інформаційна база відіграє визначальну роль у побудові ефективного механізму формування маркетингового потенціалу, що слугує фундаментом для його адаптації до змін ринкового середовища.

### **1.3. Методичні аспекти оцінки маркетингового потенціалу аграрного підприємства**

У сучасних реаліях дослідження маркетингового потенціалу підприємств та розширення впливу маркетингових інструментів набуває особливої важливості. Це пов'язано з необхідністю вирішення актуальних проблем економічного розвитку і розробки обґрунтованих заходів для підвищення ефективності функціонування підприємств. Зовнішнє господарське середовище стає дедалі складнішим і динамічнішим, генеруючи безліч нових викликів і непередбачуваних ситуацій. У цих умовах перед підприємствами постають завдання не лише виявлення ключових



факторів зовнішнього впливу, але й трансформації внутрішніх структур для підготовки до можливих змін на макроекономічному рівні [9, с. 175].

Розвиток національної економіки, формування інституціональної структури ринкових відносин та необхідність структурної перебудови вимагають від суб'єктів господарювання адаптації до змін ринкового середовища. Водночас виникає потреба у визначенні найефективніших шляхів інтенсифікації соціально-економічного розвитку. Підприємства стикаються з численними протиріччями та труднощами у процесі соціально-економічної трансформації, що супроводжується високою невизначеністю та непередбачуваністю змін умов їхньої діяльності.

У таких обставинах стратегічне управління стає ключовим аспектом прийняття рішень. Його мета – регулювання процесів розвитку потенціалу підприємств з урахуванням довгострокових перспектив та викликів зовнішнього середовища. Це дозволяє не лише забезпечити стабільність діяльності, але й створити умови для сталого зростання і ефективного функціонування в умовах змін ринкового оточення.

Оцінка, діагностика та моніторинг маркетингового потенціалу підприємства є важливими складовими систематичного процесу дослідження ринку. Вони спрямовані на аналіз методів і стратегій конкурентної боротьби, що дозволяє ідентифікувати причини та умови формування конкурентних переваг. Ці етапи забезпечують підприємству можливість адаптації до ринкових змін і визначення шляхів підвищення власної ефективності в умовах конкуренції.

Одним із ключових етапів є локалізація пошуку, яка дозволяє чітко визначити межі галузевого чи товарного ринку, виокремити найбільш значущих конкурентів і проаналізувати їхні цілі та стратегії. Конкурентні переваги часто мають прив'язку до конкретних географічних ринків, які в умовах глобалізації перестають збігатися з адміністративними чи державними кордонами. Визначення меж ринку є критично важливим для проведення точного аналізу і подальшого пошуку можливостей. При цьому необхідно враховувати низку факторів:

1. Особливості використання товару. Призначення товару, спрямоване на задоволення певних потреб споживачів, визначає його ринкову специфіку та впливає на розміри цільового ринку.

2. Можливість альтернативного використання товару. Звуження ринкових меж може створити ситуацію, коли навіть невеликий продавець, що пропонує стандартний товар, отримує перевагу монополіста на визначеній території через відсутність конкурентних альтернатив.

3. Вартість транспортування. Транспортні витрати значною мірою впливають на визначення зони доступності товарів для споживачів, оскільки всі виробники чи продавці повинні перебувати в межах, які відповідають реальним можливостям логістики.

4. Частота покупок. Цей фактор має суттєвий вплив на поведінку споживачів при виборі продавця. Якщо товар купується часто, межі ринку стають вузькими через необхідність мінімізації витрат часу на придбання. У разі рідкісних покупок ринок може розширюватися [49, с. 57].

Отже, географічні межі ринку визначаються рівнем унікальності товару, складністю його виробництва та споживчою поведінкою. Чим більш унікальним є товар, тим більшими стають межі ринку. У процесі аналізу конкуренції на визначеному ринку слід перш за все ідентифікувати основних конкурентів, які найбільше впливають на досягнення стратегічних цілей підприємства. Дослідження їхніх конкурентних переваг є невід'ємною частиною оцінки маркетингового потенціалу підприємства і розробки ефективних заходів для його посилення.

Особливу увагу слід приділити аналізу можливого впливу конкурентів-нерезидентів, які мають значні виробничі та збутові потужності, що підкріплені їхньою здатністю реалізовувати продукцію на різних географічних ринках. Для визначення конкурентів підприємства найчастіше використовуються такі підходи:

1. Орієнтація на найближчих конкурентів. До цього переліку включають компанії, які виробляють продукцію, аналогічну за характеристиками, та мають

обсяги реалізації, максимально наближені до показників підприємства, що досліджується. Це дозволяє оцінити прямий вплив конкурентів, які працюють у схожих ринкових умовах.

2. Фокус на найбільш потужних конкурентів. У даному випадку увага зосереджується на підприємствах, які демонструють найвищу фінансову стабільність, або тих, що займають найбільшу частку на ринку. Такі конкуренти мають істотний вплив на ринкові тенденції та можуть бути ключовими гравцями галузі.

3. Виділення підприємств, які контролюють основну частку ринку. Це зазвичай найбільш значущі компанії, що визначають ринкові правила і задають основні тренди. Загальна частка таких підприємств зазвичай перевищує 50%, що робить їх діяльність показовою для аналізу.

4. Врахування всіх діючих конкурентів у межах географічного ринку. Цей підхід дозволяє проводити комплексний аналіз конкурентного середовища, включаючи всі компанії, які активно функціонують у межах визначеного географічного простору.

5. Ідентифікація всіх можливих конкурентів. Окрім тих, які вже діють на ринку, сюди включають потенційних учасників, які можуть з'явитися на ринку в майбутньому. Цей підхід дає змогу врахувати ризики, пов'язані з новими гравцями, які здатні змінити конкурентний ландшафт [37, с. 76].

Таким чином, для оцінки конкурентного середовища необхідно враховувати не лише поточних конкурентів, але й аналізувати перспективні загрози з боку нових гравців, а також звертати увагу на сильних та впливових учасників ринку, здатних визначати його основні тенденції.

На думку Ф. Котлера та К. Келлера [22, с. 256], доцільність застосування того чи іншого методу залежить переважно від специфіки ринкової кон'юнктури та позицій підприємства у конкурентному середовищі. Розуміння цілей і планів конкурентів дозволяє оцінити рівень їхньої задоволеності поточним становищем на

ринку, а також прогнозувати їхні дії, спрямовані на зміну розподілу ринкових часток. Вивчення поточного стану та передбачення змін у конкуренції сприяють визначенню загальних тенденцій розвитку конкурентної ситуації. У цьому контексті важливо зосередитися на ключових аспектах, що впливають на цілепокладання конкурентів:

1. Основні елементи конкурентної стратегії суперників. Зокрема, слід враховувати наміри щодо досягнення лідерства (стратегії лідерства, слідування за лідером чи імітації дій конкурентів) та інші стратегічні пріоритети підприємств-конкурентів.

2. Традиційні підходи до реалізації цілей. Необхідно дослідити історичні тенденції у діяльності конкурентів, зокрема щодо якості та дизайну продукції, підходів до збуту, цінової політики, а також прихильності до певних географічних ринків і категорій клієнтів.

3. Ставлення до ризиків та бажані темпи зростання доходів. Оцінка фінансової стратегії конкурента, його готовності приймати ризики та орієнтирів щодо темпів зростання, дозволяє визначити його потенціал і амбіції.

4. Організаційна структура управління. Вивчення моделі управління конкурентом і її впливу на прийняття рішень у таких важливих аспектах, як концентрація ресурсів, ціноутворення чи адаптація асортименту, є важливим для розуміння його стратегії.

5. Особистісні характеристики керівників. Особливості стилю управління, рівень демократичності або авторитарності у прийнятті рішень щодо майбутнього розвитку можуть суттєво впливати на ефективність і напрямки діяльності підприємства-конкурента [45, с. 70].

Загалом, системний аналіз цих аспектів дозволяє комплексно оцінити конкурентне середовище, спрогнозувати можливі дії суперників та сформулювати власні стратегії для досягнення конкурентних переваг.

Уміння виділяти з великого масиву інформації ключові дані про наміри конкурентів і правильно їх інтерпретувати дає можливість отримати додаткову інформацію, необхідну для оцінки можливих змін у ринковій ситуації. Після уточнення меж ринку, визначення основних гравців і їхніх стратегічних намірів слід оцінити перспективність роботи підприємства в аналізованому сегменті міжнародного або глобального ринку.

Аналіз ринкової ємності та її сегментів є важливим для розрахунку потенційного та реального обсягу продажів в умовах поточної ринкової кон'юнктури. Потенційна ємність визначає максимально можливий рівень реалізації товарів за умови, що всі потенційні споживачі купують продукцію в максимальних обсягах. Реальна ємність відображає прогнозний або фактичний обсяг продажів для конкретного періоду.

На практиці визначення реальної ємності ринку базується на статистичних даних, а за їхньої відсутності застосовуються спеціальні методики, зокрема:

- аналіз структурних характеристик ринку;
- використання індексу дослідницької панелі;
- облік індексу купівельної спроможності;
- врахування норм споживання продукції;
- оцінка частоти покупок та стандартів витрати товару;
- підсумовування обсягів первинних, повторних і додаткових продажів;
- застосування коефіцієнтів приведення обсягів продажів [5, с. 184].

Серед цих методів найпоширенішим є аналіз ринкової ємності на основі її структурних характеристик. Розрахунок ринкової ємності є ключовим критерієм оцінки перспектив продажів і ефективності роботи підприємства в межах ринку.

Ринкова частка - це важливий показник результативності конкурентної боротьби, що демонструє рівень домінування підприємства на ринку та його здатність впливати на попит і пропозицію для визначеної групи товарів. Вивчення розподілу ринкових часток між конкурентами допомагає зрозуміти рівень їхнього

впливу на ринок і ідентифікувати найважливіших гравців. У цьому контексті важливо враховувати частку ринку, яку контролюють конкуренти-нерезиденти, їхній вплив на сегментацію ринку та розподіл його ресурсів.

Однак ринкова частка є не лише важливим показником конкурентоспроможності, але й базою для подальшого аналізу. Факторний аналіз дозволяє не лише вивчити динаміку зміни ринкової частки, але й визначити вплив окремих факторів, що сприяють чи обмежують її зростання. Це допомагає виявити внутрішню структуру ринкової частки, оцінити ключові чинники, які впливають на позиції підприємства, і виявити області, де його конкурентні переваги можуть бути посилені або покращені.

Значний вплив на зміну ринкової частки підприємства мають такі чинники, як методи реалізації товарів, вибір каналів дистрибуції, стратегія в асортиментній і ціновій політиці, активність окремих сегментів ринку, а також уподобання споживачів. Щоб оцінити рівень конкуренції у боротьбі за ринкові ніші, використовують показник інтенсивності конкуренції на аналізованому ринку.

У поєднанні з оцінкою ємності ринку, інформацією про ринкові частки та їхнім факторним аналізом, оцінка інтенсивності конкуренції [5] дає змогу сформулювати комплексний висновок щодо наявних викликів і можливостей економічного зростання на досліджуваному ринку. Також вона дозволяє виявити умови, за яких формуються конкурентні переваги.

Аналіз причин і умов появи конкурентних переваг може розпочинатися з вивчення ставлення споживачів до існуючої пропозиції товарів. З особливою увагою аналізуються групи клієнтів, які користуються як продукцією конкурентів, так і товарами підприємства, яке є об'єктом аналізу. Основними цілями такого аналізу є розробка висновків за такими аспектами:

1. Вивчення міри зв'язку між сегментами споживачів, які купують продукцію конкурентів, та аналіз перетинання цих сегментів із клієнтською базою

підприємства. Це дозволяє виявити можливості взаємодії з цими сегментами для залучення їх до власної продукції.

2. Визначення споживчих переваг щодо продукції підприємства й конкурентів, а також основних факторів, які впливають на формування цих переваг. Таке дослідження дає змогу глибше зрозуміти, що саме приваблює покупців, і визначити ключові напрямки для вдосконалення товарної пропозиції.

3. Оцінка наявних і потенційних можливостей збільшення кількості постійних клієнтів за рахунок залучення споживачів від конкурентів. Це дозволяє спрогнозувати шляхи розширення клієнтської бази та визначити механізми посилення конкурентних позицій підприємства [56, с. 85].

Такий підхід до аналізу дає можливість оцінити конкурентну ситуацію, зрозуміти особливості поведінки споживачів, ідентифікувати перспективи для розвитку та підсилення позицій підприємства на ринку.

Накопичена попередня інформація надає можливість частково оцінити сприйняття споживачами запропонованих товарів та дозволяє більш точно перейти до аналізу причин, що впливають на формування цієї позиції. Основні аспекти, які потребують дослідження, включають:

1. Життєвий цикл продукту та часовий горизонт порівняння, що дозволяє зрозуміти етап розвитку товару і його актуальність на ринку.

2. Порівняння комерційних характеристик продуктів, які демонструють переваги або недоліки товару в контексті його конкурентних властивостей.

3. Оцінка відповідності комерційних характеристик вимогам споживачів і ринку, що допомагає визначити рівень задоволення клієнтів запропонованими рішеннями.

4. Порівняльний аналіз стратегій позиціонування продуктів на ринку, який дозволяє оцінити ефективність маркетингових підходів кожного конкурента.

Одним із найбільш важко передбачуваних елементів діяльності конкурентів є їхня цінова політика. Традиційні способи аналізу змін у цінах, що використовуються

для оцінки результатів діяльності підприємств, часто виявляються недостатньо ефективними через обмеженість достовірних даних, які слугують основою для прийняття рішень про коригування цін.

Для глибшого аналізу цінової стратегії конкурентів важливо не лише оцінювати зовнішні прояви їхніх цінових дій, а й досліджувати внутрішні мотиви, що лежать в основі цих змін. Це завдання вирішується шляхом визначення чутливості споживачів до цінових змін за допомогою коефіцієнтів еластичності. Для прийняття обґрунтованих рішень у сфері ціноутворення важливо володіти точними даними про хід реалізації товарів [50, с. 74].

Основна інформація, необхідна для оцінки та моніторингу цін конкурентів, включає:

- Динаміку обсягу продажів як у натуральному, так і у вартісному вимірі.
- Зміни цін конкурентів за різними групами товарів.
- Обсяги продажів за зниженими цінами, що дозволяє зрозуміти ефективність акційних пропозицій.
- Сегменти споживачів, які найбільше виграють від зниження цін.
- Динаміку витрат на маркетинг, що впливають на цінову політику.
- Відгуки потенційних покупців щодо запропонованих товарів і їх відповідності очікуванням.
- Рівень невдоволення цінами серед існуючих клієнтів.
- Зміни сприйняття споживачами організації-конкурента та її цінової політики.
- Кількість втрачених клієнтів порівняно з попереднім періодом.

Цей комплексний підхід до аналізу цінової стратегії дозволяє отримати глибоке розуміння ринкових умов, конкурентного середовища та потреб споживачів.

Для того щоб отримати більш точні результати порівняльного аналізу динаміки цін конкурентів, доцільно приділити увагу дослідженню наявної практики організації процесу збуту та заходів, спрямованих на просування продукції.



На основі проведеного аналізу теоретичних підходів до визначення сутності маркетингового потенціалу підприємства (МПП) і практичного досвіду маркетингової діяльності підприємств у машинобудівній галузі, пропонується виділити такі ключові напрями формування маркетингового потенціалу:

- Обсяги реалізації продукції підприємства, які відображають масштаби його ринкової діяльності.
- Атрактивність ринку збуту продукції, що визначає перспективи розвитку підприємства на відповідному ринку.
- Позиція підприємства у конкурентному середовищі, яка оцінює його можливості витримувати тиск конкурентів.
- Фінансування маркетингової діяльності, включаючи загальний бюджет маркетингу.
- Ресурси, спрямовані на рекламу та стимулювання продажів, що визначають ефективність комунікаційної стратегії.
- Професійний рівень і кількість фахівців у маркетингових службах, що забезпечують реалізацію маркетингових функцій.
- Рентабельність ринкових операцій, яка вказує на ефективність діяльності підприємства у фінансовому вимірі.
- Політика ціноутворення, що є важливим фактором залучення клієнтів і конкурентоспроможності [24, с. 188].

Конкурентні переваги підприємства формуються через безпосереднє суперництво на всіх етапах життєвого циклу продукції: від проектування та виробництва до реалізації й експлуатації. Їхнє становлення залежить від багатьох факторів зовнішнього середовища, включаючи наявність активних і потенційних конкурентів, попит з боку споживачів, пропозиції постачальників, наявність товарів-замінників і вплив державного регулювання. В таких умовах підприємства повинні адаптувати свої системи управління для забезпечення гнучкості та готовності реагувати на зміну умов конкуренції.

Ефективність у досягненні конкурентних переваг залежить від використання сучасних управлінських технологій, які спрямовані на:

1. Аналіз і виявлення конкурентних переваг.
2. Оцінку факторів, що впливають на їх формування.
3. Розробку стратегій конкуренції на основі аналітичних даних.
4. Реалізацію стратегії з урахуванням специфіки конкретного ринку.

Економічний потенціал маркетингової діяльності визначається як досягнення підприємством позитивних економічних результатів від реалізації маркетингових рішень. Цей потенціал виступає похідною від ефективності реалізації стратегій і заходів маркетингового характеру за умови оптимального використання ресурсів, включаючи фінансові та матеріальні, а також виконання запланованих цілей.

Таким чином, маркетинговий потенціал є ключовим інструментом досягнення довгострокової конкурентоспроможності та економічної стабільності підприємства.

## **Висновки до розділу 1**

1. Маркетинговий потенціал виступає ключовим елементом стратегічного розвитку підприємств, забезпечуючи їхню адаптивність до динамічних змін ринкового середовища. Його значення полягає у здатності забезпечувати стійкість, конкурентоспроможність і довгострокову ефективність діяльності через оптимальне використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Формування маркетингового потенціалу є необхідною умовою для розробки інноваційних підходів до управління, які враховують сучасні виклики економіки.

2. Маркетинговий потенціал є багатогранною системою, яка інтегрує економічні, організаційні та кадрові ресурси підприємства. Його унікальність полягає у взаємодії всіх складових, що забезпечує синергійний ефект і створює нові можливості для стратегічного розвитку. Система маркетингового потенціалу

охоплює ключові компоненти: комплекс маркетингу, дослідження ринку, кадровий потенціал, матеріальні ресурси та управлінські структури.

3. Розвиток маркетингового потенціалу залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема специфіки галузі, структури ринкового середовища, ресурсної бази підприємства та впливу державного регулювання. Особливу увагу слід приділити кадровому потенціалу, який відіграє ключову роль у реалізації маркетингових стратегій. Висококваліфіковані кадри забезпечують ефективне використання ресурсів і сприяють адаптації підприємства до ринкових викликів.

4. Управління маркетинговим потенціалом передбачає системний підхід, який враховує стратегічні цілі підприємства, аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів. Формування оптимальної структури маркетингового потенціалу включає послідовні етапи: оцінку ринкової кон'юнктури, аналіз внутрішніх ресурсів, створення збалансованої структури та розробку стратегій реалізації.

5. Маркетинговий потенціал не лише сприяє адаптації підприємства до змін ринку, але й забезпечує створення довгострокових конкурентних переваг. Він є інструментом, який дозволяє підприємству аналізувати свій поточний стан, виявляти резерви та формувати ефективні стратегії розвитку. В умовах сучасної економіки маркетинговий потенціал слід розглядати як основу для зростання, інноваційного розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

6. Особливу увагу слід приділити впровадженню сучасних маркетингових технологій і практик, які сприяють максимальному використанню ресурсного потенціалу підприємства. Розвиток маркетингового потенціалу повинен враховувати стратегічні пріоритети підприємства, потреби споживачів і тенденції ринкового середовища.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» є сільськогосподарським підприємством, розташованим у Дніпропетровській області, яке спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарських культур. Завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам регіону та високому рівню організації виробничих процесів, підприємство забезпечує стабільне зростання показників своєї діяльності.

Підприємство забезпечене достатньою кількістю насіння високої якості, мінеральних добрив та засобів захисту рослин. Раціональне використання ресурсів дозволяє мінімізувати витрати на одиницю продукції та підвищувати рентабельність виробництва.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» активно використовує сучасні інформаційні системи для управління виробничими процесами. Це включає облік ресурсів, планування сівозмін та контроль ефективності виробництва.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» функціонує в умовах Дніпропетровської області, яка характеризується сприятливими природно-кліматичними умовами для сільськогосподарської діяльності. Підприємство розташоване у степовій зоні України, де переважає помірно континентальний клімат із теплим літом та м'якою зимою. Середньорічна кількість опадів становить близько 450-500 мм, що створює необхідні умови для вирощування зернових, технічних культур та кормових трав. Водночас дефіцит вологи, особливо в літній період, є ключовою проблемою, що обумовлює залежність від системи зрошення.

Господарство використовує земельні ресурси, які відзначаються високою родючістю чорноземів. Основними напрямками діяльності підприємства є

вирощування сільськогосподарських культур (зернові та олійні). ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має розвинену матеріально-технічну базу, що включає сучасну сільськогосподарську техніку, зерносховища, системи поливу. Однак проблемами є висока зношеність деякого обладнання та залежність від коливань цін на аграрному ринку.

Економічні умови господарювання характеризуються високою конкуренцією як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Крім того, підприємство стикається із зростанням цін на матеріально-технічні ресурси (добрива, паливо, засоби захисту рослин) та тарифів на енергоресурси, що впливає на рівень витрат і рентабельність виробництва. Водночас сприятливими факторами є доступність державних програм підтримки аграрного сектору, зокрема часткове відшкодування витрат на техніку та участь у програмах кредитування.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має у користуванні орендовані та власні земельні ділянки загальною площею понад 3000 гектарів. Основна частина угідь припадає на рілля, що використовується для вирощування зернових і технічних культур (таблиця 2.1). Землі характеризуються високим рівнем родючості, що дозволяє підприємству отримувати стабільно високі врожаї.

**Таблиця 2.1**

**Показники землекористування ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Загальна площа землекористування, га	3201	3258	3264	63	1,97
з них сільськогосподарських угідь, га	3198	3104	3204	6	0,19
Відведено під рілля, га	3185	2998	3195	10	0,31
Площа посівів, га	3180	2990	3108	-72	-2,26
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	94,06	107,03	100,13	6,07	6,45
Забезпеченість земель с/г призначення основними засобами, тис. грн./ на 100 га	7,51	6,49	6,35	-1,16	-15,42

У 2023 році площа землекористування збільшилася на 63 га (або на 1,97%) порівняно з 2021 роком, що може свідчити про розширення території для ведення господарської діяльності або покращення договорів оренди землі. Площа сільськогосподарських угідь збільшилася на 6 га (0,19%), а площа ріллі зросла на 10 га (0,31%). Ці зміни демонструють стабільність у використанні земельних ресурсів для основного призначення.

Незважаючи на стабільність площ угідь, площа посівів у 2023 році зменшилася на 72 га (2,26%) порівняно з 2021 роком, що може вказувати на перегляд культур, що вирощуються, або зміни в агротехнологіях. Показник навантаження на одного працівника у 2023 році збільшився на 6,45%, що свідчить про ефективніше використання трудових ресурсів, хоча це також може створювати ризик надмірного навантаження.

Забезпеченість земель сільськогосподарського призначення основними засобами зменшилася на 1,16 тис. грн. на 100 га (або на 15,42%). Така тенденція може свідчити про недоінвестування у технічне забезпечення, що може впливати на продуктивність господарства.

На підприємстві працює близько 30 осіб, які володіють належною кваліфікацією для виконання завдань, пов'язаних із сільськогосподарським виробництвом (таблиця 2.2). Підприємство активно інвестує в підвищення кваліфікації працівників, що дозволяє впроваджувати сучасні агротехнології.

У 2023 році чисельність працюючих зменшилася на 2 особи (5,88%) порівняно з 2021 роком. Це скорочення може бути пов'язане з реорганізацією роботи підприємства або впровадженням нових технологій, які знижують потребу в кількості персоналу. Середній фактично відпрацьований час на одного працівника зріс: у людо-днях – на 10 днів (+4,05%), у людино-годинах – на 103 години (+5,58%). Це свідчить про підвищення інтенсивності праці та збільшення тривалості робочого періоду.

Усі види продуктивності показали позитивну динаміку. Річна продуктивність зросла на 296,7 тис. грн./особу (+28,12%), що свідчить про збільшення результативності працівників за рік. Денна продуктивність збільшилася на 966 грн./люд.-день (+23,13%), що вказує на зростання результативності праці за один день. Погодинна продуктивність підвищилася на 121,6 грн./люд.-год (+21,35%), демонструючи ефективніше використання кожної робочої години.

Таблиця 2.2

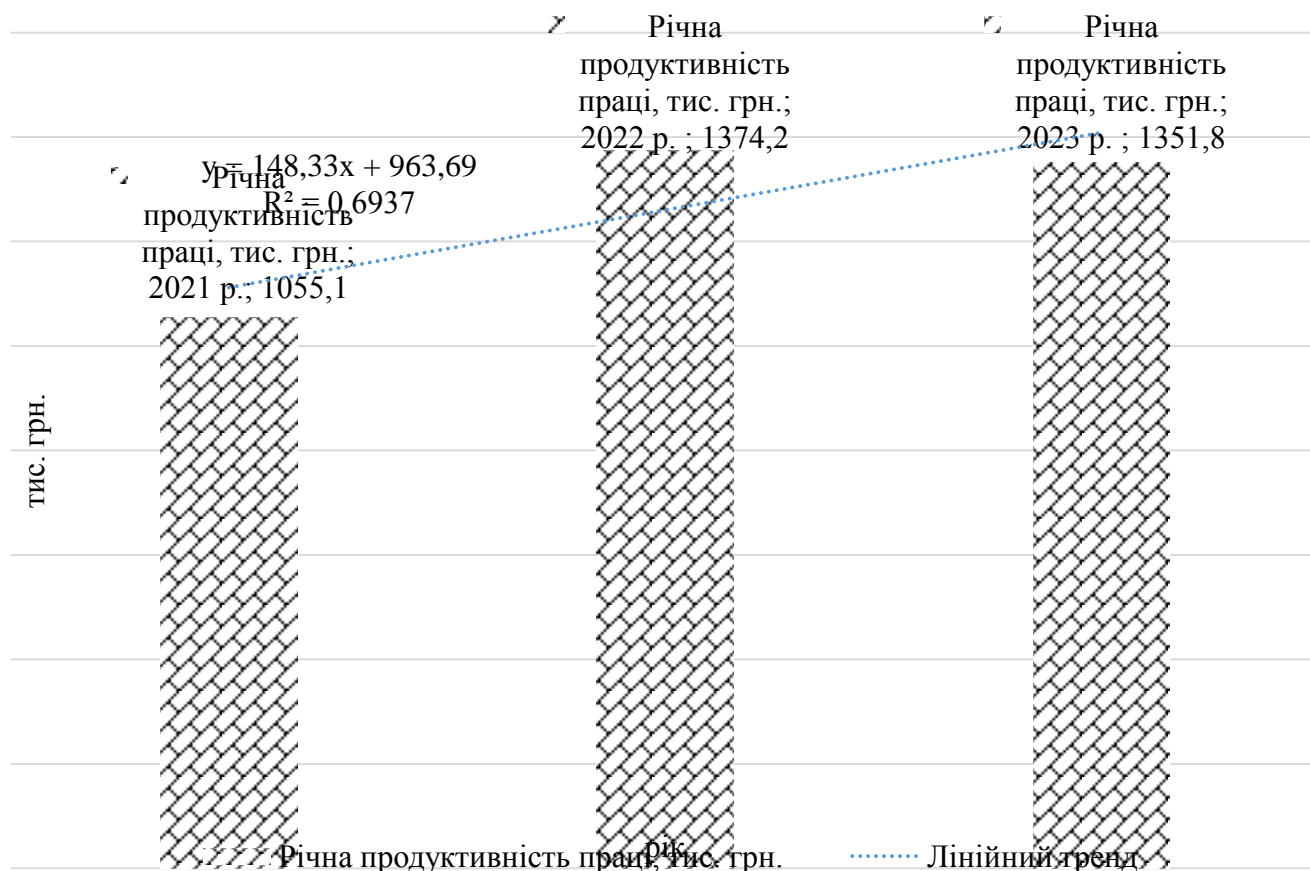
### Показники використання трудового потенціалу підприємства

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Чисельність працюючих, осіб	34	29	32	-2	-5,88
Фактично відпрацьований час 1 працюючого: люд.-днів	253	280	263	10	4,05
люд.-годин	1853	2134	1956	103	5,58
Продуктивність праці за видами: річна, тис. грн./особу	1055,1	1374,2	1351,8	296,7	28,12
денна, грн./люд.-день	4176,3	4913,8	5142,3	966,0	23,13
погодинна, грн./ люд.-год	569,4	643,8	691,0	121,6	21,35

Підприємство демонструє успішне зростання продуктивності праці за зменшення кількості працівників, що вказує на ефективне використання трудового потенціалу та оптимізацію трудових ресурсів. Це є позитивною тенденцією, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стабільності підприємства. На рис. 2.1 наведено динаміку продуктивності праці.

На графіку (Рис. 2.1) представлено динаміку річної продуктивності праці ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» за період 2021–2023 років із застосуванням лінійного тренду. Графік ілюструє зростання цього показника за аналізований період та дозволяє оцінити тенденції розвитку. У 2021 році річна продуктивність праці становила 1055,1 тис. грн. на одного працівника. У 2022 році цей показник зріс до 1374,2 тис. грн., що є найбільшим значенням за аналізований період. У 2023 році відбулося незначне

зниження річної продуктивності праці до 1351,8 тис. грн., проте вона залишилася значно вищою порівняно з початковим рівнем у 2021 році.



**Рис. 2.1. Аналітичне вирівнювання показника річної продуктивності праці ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Лінійний тренд демонструє загальну тенденцію до зростання річної продуктивності праці, що підтверджується рівнянням регресії:  $y = 148,33x + 963,69$ . Це свідчить про те, що середньорічне зростання продуктивності праці становить приблизно 148,33 тис. грн. на одного працівника. Значення коефіцієнта детермінації  $R^2 = 0,6937$  вказує на те, що близько 69% варіації річної продуктивності праці пояснюється тенденціями, відображеними лінійним трендом.

Зростання продуктивності праці у 2022 році може бути зумовлене оптимізацією використання трудових ресурсів, впровадженням ефективних методів



управління чи збільшенням обсягів виробництва. Незначне зниження у 2023 році може свідчити про зовнішні або внутрішні виклики, такі як економічна нестабільність, обмеження доступу до ресурсів або вплив зовнішніх факторів (наприклад, зростання конкуренції чи зміни в попиті).

Попри незначне зниження продуктивності праці у 2023 році, загальна тенденція залишається позитивною. Це свідчить про те, що підприємство має стабільну основу для підвищення ефективності використання трудових ресурсів у довгостроковій перспективі. Лінійний тренд також вказує на потенціал для подальшого зростання продуктивності праці за умови впровадження інноваційних технологій, вдосконалення управління та підвищення кваліфікації персоналу.

Графік демонструє позитивну динаміку річної продуктивності праці ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» протягом аналізованого періоду. Хоча у 2023 році відбулося незначне зниження, загальна тенденція до зростання свідчить про прогрес підприємства у використанні трудових ресурсів. Для подальшого підвищення продуктивності рекомендується зосередити увагу на оптимізації бізнес-процесів, впровадженні нових технологій та активному використанні інструментів мотивації персоналу.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» володіє сучасним парком сільськогосподарської техніки, до складу якого входять трактори, комбайни та обладнання для обробки ґрунту та збирання врожаю. Підприємство також має складські приміщення для зберігання зерна та іншої продукції. Регулярна модернізація обладнання сприяє підвищенню ефективності виробничих процесів (табл. 2.3).

Вартість основних засобів збільшилася на 21,48%, а залишки оборотних активів – на 18,46%, що демонструє посилення матеріально-технічної бази підприємства. Фондозабезпеченість угідь підвищилася на 21,26%, а фондоозброєність одного працівника – на 29,08%, що свідчить про оптимізацію використання ресурсів.

Фондовіддача знизилася на 15,19%, оборотність оборотних засобів – на 13,03%, період їх обороту зріс на 14,98%. Норма прибутку та рентабельність основних засобів також знизилася, що вказує на зменшення ефективності використання ресурсів. Підприємство демонструє позитивну динаміку у збільшенні вартості та забезпеченості ресурсами, проте спостерігається необхідність підвищення ефективності їх використання.

Таблиця 2.3

**Показники ефективності використання матеріально-технічних ресурсів ТОВ  
«МІКС ЛІДЕР 2015»**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Вартість основних засобів підприємства, тис. грн.	20458	21458	24853	4395	21,48
Річні залишки оборотних активів, тис. грн.	42568	47851	50424	7856	18,46
Фондозабезпеченість угідь підприємства, тис. грн./га	639,7	691,3	775,7	136,0	21,26
Фондоозброєність 1 працюючого, тис. грн./особу	601,7	739,9	776,7	175,0	29,08
Фондовіддача на 1 грн. залучених основних засобів, грн.	2,35	2,34	1,99	-0,36	-15,19
Оборотність оборотних засобів, пунктів	1,13	1,05	0,98	-0,15	-13,03
Період 1 обороту оборотних засобів, днів	322,9	347,3	371,2	48,4	14,98
Норма прибутку, %	4,85	3,91	3,12	-1,73 в.п.	x
Рентабельність основних засобів, %	14,95	12,62	9,45	-5,50 в.п.	x

Узагальнемо оцінку діяльності підприємства у зведеній таблиці – табл. 2.4. Обсяг валової продукції зріс на 7383 тис. грн. (+20,58%), що свідчить про активізацію виробничої діяльності підприємства. Вартість валового доходу також продемонструвала приріст у 3,03% (+1456 тис. грн.), однак це зростання є суттєво

меншим порівняно зі збільшенням виробництва, що може свідчити про зниження цін на продукцію або зростання собівартості.

Таблиця 2.4

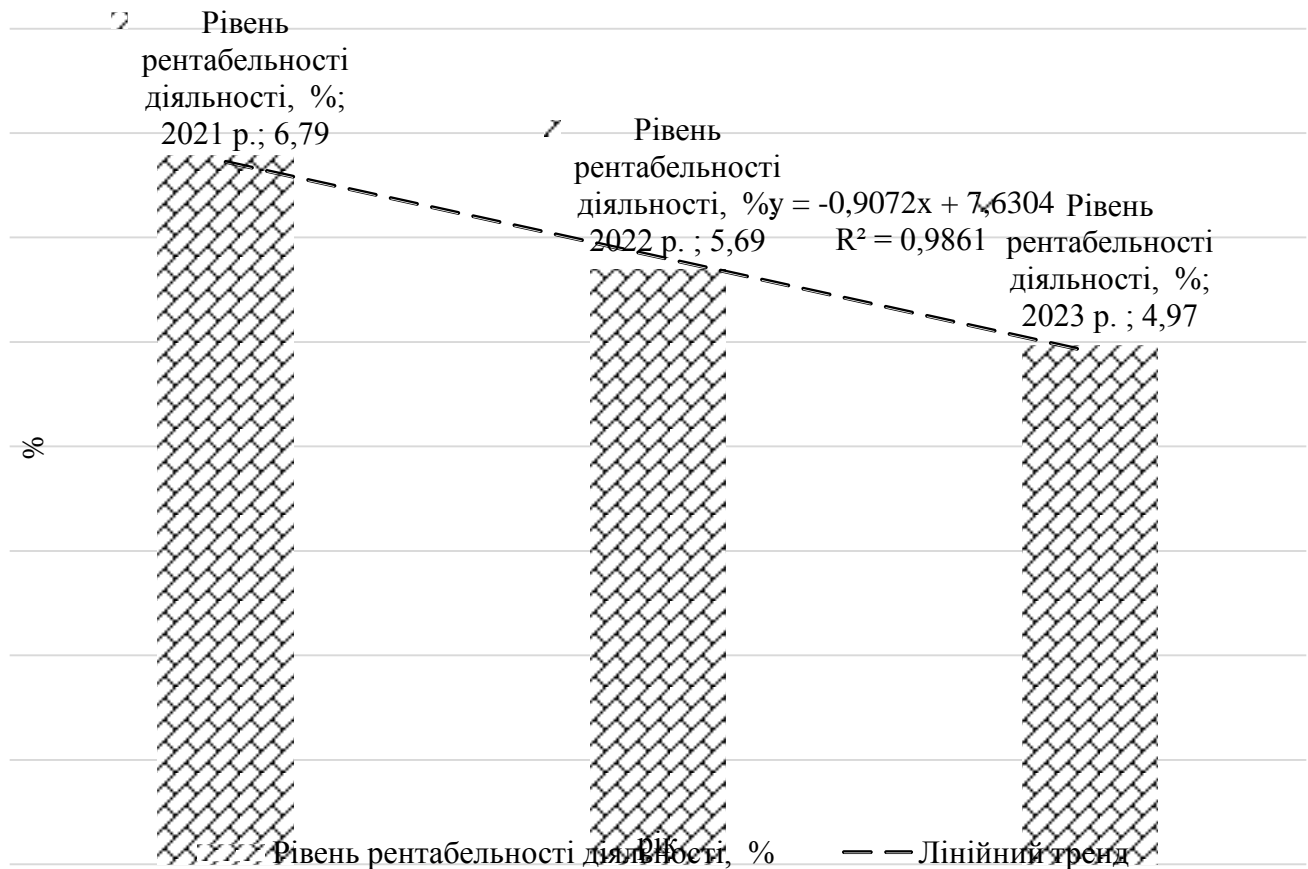
## Результативні показники діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Обсяг виробництва валової продукції, тис. грн.	35874	39851	43257	7383	20,58
Вартість валового доходу, тис. грн.	48125	50287	49581	1456	3,03
Сума витрат підприємства, тис. грн.	45067	47579	47233	2166	4,81
Вартість чистого прибутку, тис. грн.	3058	2708	2348	-710	-23,22
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів, грн.	235,2	234,4	199,5	-35,7	-15,19
Період 1 обороту оборотних засобів, днів	322,9	347,3	371,2	48,4	14,98
Річна продуктивність праці, тис. грн.	1055,1	1374,2	1351,8	296,7	28,12
Отримано в розрахунку на 100 га с/г угідь, тис. грн.:					
валової продукції	1121,8	1283,9	1350,1	228,3	20,35
валового доходу	1504,8	1620,1	1547,5	42,6	2,83
прибутку	95,6	87,2	73,3	-22,3	-23,36
Рівень рентабельності діяльності, %	6,79	5,69	4,97	-1,81	x

Фондовіддача знизилася на 15,19%, що свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів. Період обороту оборотних засобів зріс на 48,4 дня (+14,98%), що вказує на уповільнення обіговості капіталу. Річна продуктивність праці зросла на 28,12%, досягнувши 1351,8 тис. грн. на одного працівника, що свідчить про позитивні зміни у використанні трудових ресурсів.

Витрати підприємства підвищилися на 2166 тис. грн. (+4,81%), що стало однією з причин зменшення чистого прибутку на 710 тис. грн. (-23,22%). Скорочення прибутку вказує на необхідність оптимізації витрат і підвищення ефективності

використання ресурсів. Рівень рентабельності діяльності зменшився на 1,81 в.п., що вказує на зниження прибутковості виробничої діяльності. На рис. 2.2 динаміка даного показника представлена більш наочно.



**Рис. 2.2. Динаміка показника рівня рентабельності діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Графік демонструє поступове зниження рівня рентабельності діяльності підприємства протягом 2021–2023 років. У 2021 році рівень рентабельності становив 6,79%, що є найвищим показником за аналізований період. У 2022 році рівень рентабельності знизився до 5,69%, а у 2023 році – до 4,97%, що свідчить про погіршення фінансової ефективності підприємства.

Лінія тренду, яка описує загальну тенденцію зміни рентабельності, має від’ємний нахил ( $y = -0,9072x + 7,6304$ ). Це свідчить про стабільне зменшення рентабельності в середньому на 0,91 в.п. щорічно.

Значення коефіцієнта детермінації  $R^2 = 0,9861$  вказує на те, що 98,61% змін у рівні рентабельності пояснюються трендом. Це підтверджує високу точність моделі для опису тенденції.

Можливими причинами зниження рентабельності можуть бути: зростання витрат на матеріально-технічні ресурси (добрива, паливо, енергоресурси), що збільшує собівартість продукції; зниження цін на реалізовану продукцію через посилення конкуренції на ринку або нестабільну економічну ситуацію; погіршення ефективності використання основних засобів, про що свідчить зменшення фондівіддачі на підприємстві.

Незважаючи на зростання обсягів виробництва та позитивну динаміку продуктивності праці, зменшення рентабельності свідчить про необхідність вдосконалення механізмів управління витратами та підвищення ефективності використання ресурсів.

Рівень рентабельності підприємства знижується протягом аналізованого періоду, що вказує на зменшення фінансової ефективності його діяльності. Така тенденція може створювати загрозу для фінансової стійкості підприємства, особливо за умов погіршення зовнішніх факторів, таких як підвищення конкуренції чи економічні шоки. Підприємству необхідно звернути увагу на оптимізацію витрат. Це може включати впровадження ресурсозберігаючих технологій, підвищення ефективності використання основних засобів та вдосконалення логістичних процесів.

Рекомендується проводити моніторинг рентабельності по окремих видах продукції, щоб виявити найбільш та найменш прибуткові напрями. Варто зосередити зусилля на підвищенні рівня продажів продукції за рахунок пошуку нових ринків збуту та вдосконалення маркетингової політики.

Підприємство має потенціал для покращення ситуації, зокрема за рахунок залучення інновацій, модернізації виробничих процесів і більш раціонального використання наявних ресурсів.

Таким чином, динаміка рівня рентабельності вказує на необхідність вдосконалення управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Підприємство демонструє зростання обсягів виробництва та підвищення продуктивності праці, однак негативна динаміка прибутковості та ефективності використання ресурсів вимагає перегляду стратегії управління витратами та вдосконалення ресурсного забезпечення.

## **2.2. Оцінка процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Маркетинговий потенціал є важливою складовою загального потенціалу підприємства, який забезпечує його ефективне функціонування та розвиток. Він відіграє ключову роль у системі управління підприємством, оскільки маркетинг формує базу для досягнення стратегічних цілей, посилення конкурентних позицій та адаптації до умов ринку. Сталість розвитку маркетингового потенціалу забезпечується значенням маркетингової діяльності та реалізується через виконання її функцій.

Суть маркетингового потенціалу можна визначити як сукупність ресурсів і зусиль, спрямованих на виконання маркетингових завдань підприємства. Його ефективне використання дозволяє компанії досягати поставлених корпоративних цілей. До маркетингових ресурсів належать ті елементи, які спеціально виділяються для виконання завдань маркетингової діяльності. Основними складовими є:

- Трудові ресурси: кваліфікований персонал, який відповідає за реалізацію маркетингових стратегій.
- Фінансові ресурси: кошти, необхідні для проведення маркетингових заходів.
- Інформаційні ресурси: дані про ринок, конкурентів та поведінку споживачів.

- Інноваційні ресурси: новітні технології та підходи, які використовуються в маркетинговій діяльності.

- Часові ресурси: терміни, відведені для реалізації маркетингових заходів.

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, які створюють так зване маркетингове середовище. Це середовище визначає можливості та обмеження підприємства у реалізації маркетингових завдань.

До чинників, що діють поза межами підприємства і на які воно має обмежений вплив, належать:

1. Недосконалість законодавства, яке регулює господарську діяльність.
2. Відсутність об'єктивної інформації про ринок, що ускладнює аналіз конкурентного середовища.
3. Нестабільність діяльності контрагентів та посилення інтернаціоналізації бізнесу, які створюють нові виклики для підприємства.

До чинників, які виникають у межах підприємства і пов'язані з внутрішніми недоліками, належать:

1. Нечітке визначення обов'язків служби маркетингу, що створює хаос у роботі відділу.
2. Відсутність мотиваційних механізмів для працівників маркетингового відділу, що знижує їх продуктивність.
3. Низький рівень професійної підготовки персоналу, що обмежує можливості ефективного використання маркетингового інструментарію.

Для демонстрації особливостей управління маркетинговим потенціалом було розглянуто діяльність ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015». Підприємство працює у сфері сільськогосподарського виробництва і зіштовхується з викликами, пов'язаними із динамічністю ринку, зростанням конкуренції та змінами у поведінці споживачів.

Для визначення проблем, які слід вирішити для вдосконалення маркетингового потенціалу, проведено SWOT-аналіз підприємства. Результати аналізу відображають

ключові сильні сторони, слабкості, можливості та загрози, що впливають на ефективність формування і використання маркетингового потенціалу.

#### Сильні сторони (Strengths):

- Наявність якісних основних засобів і сучасної технічної бази, що забезпечує високий рівень виробничої діяльності.
- Висока кваліфікація ключових працівників, що сприяє успішній реалізації стратегічних маркетингових рішень.
- Стабільні відносини з постійними клієнтами та партнерами, що створюють основу для тривалого співробітництва.
- Високий рівень використання трудового потенціалу, що позитивно впливає на продуктивність праці.

#### Слабкості (Weaknesses):

- Недостатній обсяг фінансування маркетингових заходів, що обмежує можливості реалізації сучасних маркетингових стратегій.
- Відсутність чіткої структури маркетингового відділу, що призводить до неефективного використання ресурсів.
- Обмежена інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність, що ускладнює проведення аналітики ринку та персоналізованих комунікацій.
- Слабка мотивація персоналу відділу маркетингу, що знижує їхню ефективність і креативність.

#### Можливості (Opportunities):

- Розширення ринків збуту через освоєння нових регіонів та сегментів ринку.
- Залучення інвестицій для реалізації маркетингових програм і заходів.
- Впровадження сучасних технологій у маркетинг, зокрема автоматизація процесів і використання CRM-систем.
- Посилення співпраці з науковими установами для впровадження інноваційних підходів у виробництво та просування продукції.

#### Загрози (Threats):



- Зростання конкуренції на ринку, що створює додатковий тиск на ціноутворення та частку ринку.

- Нестабільність економічної ситуації в країні, що може негативно вплинути на попит.

- Зміни в законодавстві, які можуть ускладнити регуляторні аспекти діяльності підприємства.

- Залежність від постачальників, яка може спричинити перебої у постачанні необхідних матеріалів.

На основі отриманих результатів SWOT-аналізу побудуємо матрицю (табл. 2.5).

**Таблиця 2.5**

**Матриця SWOT-аналізу маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкості (W)</b>
1. Сучасна технічна база.	1. Недостатнє фінансування маркетингових заходів.
2. Висока кваліфікація працівників.	2. Відсутність чіткої структури роботи маркетолога.
3. Стабільні відносини з клієнтами та партнерами.	3. Обмежена інтеграція цифрових технологій у маркетинг.
4. Ефективне використання трудового потенціалу.	4. Слабка мотивація маркетолога.
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
1. Розширення ринків збуту.	1. Посилення конкуренції на ринку.
2. Залучення інвестицій для маркетингових програм.	2. Нестабільність економічної ситуації.
3. Впровадження сучасних технологій.	3. Зміни у законодавстві.
4. Співпраця з науковими установами.	4. Залежність від постачальників.

1. Використання сильних сторін для реалізації можливостей (SO-стратегія). Завдяки сучасній технічній базі (S1) та кваліфікованому персоналу (S2) підприємство має можливість освоювати нові ринки (O1) і залучати інвестиції для впровадження інноваційних маркетингових програм (O2). Стабільні відносини з клієнтами та партнерами (S3) можна використати для посилення співпраці з

науковими установами (O4), що сприятиме розробці нових рішень для вдосконалення маркетингових підходів.

2. Подолання слабкостей через використання можливостей (WO-стратегія). Недостатнє фінансування маркетингових заходів (W1) можна компенсувати через залучення інвестицій (O2) і впровадження сучасних технологій (O3), які оптимізують витрати на маркетинг. Для покращення структури маркетингового відділу (W2) слід розробити програми співпраці з освітніми установами (O4), спрямовані на підготовку фахівців та інтеграцію нових технологій (O3).

3. Захист сильних сторін від загроз (ST-стратегія). Використання сучасної технічної бази (S1) та ефективного трудового потенціалу (S4) дозволить підприємству витримувати конкуренцію (T1) і залишатися конкурентоспроможним навіть за умов економічної нестабільності (T2). Стабільні відносини з партнерами (S3) допоможуть зменшити ризик залежності від постачальників (T4).

4. Мінімізація слабкостей і нейтралізація загроз (WT-стратегія). Обмежену інтеграцію цифрових технологій (W3) потрібно усунути через модернізацію маркетингової діяльності, що зменшить вплив змін у законодавстві (T3) та конкуренції (T1). Мотивація працівників (W4) може бути покращена завдяки реалізації програм розвитку, спрямованих на підвищення їхньої залученості у вирішення стратегічних завдань, особливо в умовах нестабільного ринку (T2).

Отже, підприємству необхідно активніше залучати інвестиції для впровадження інноваційних технологій та вдосконалення маркетингових процесів. Підприємству слід створити чітку структуру маркетингового відділу, забезпечивши працівникам ефективну систему мотивації. Варто посилити роботу із зовнішніми партнерами та науковими установами для розробки інноваційних продуктів і виходу на нові ринки. Підприємство має приділити увагу диверсифікації каналів збуту, що допоможе знизити залежність від постачальників і вплив економічних ризиків.

Ця матриця дозволяє комплексно оцінити стан підприємства, визначити ключові напрями для вдосконалення маркетингового потенціалу та розробити стратегічні кроки для підвищення його конкурентоспроможності.

Формування визначення потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на підсумках проведеного контент-аналізу. Процес моделювання цього потенціалу має чітко визначену мету, що узагальнено та систематизовано у графічному вигляді на рис. 2.3.



**Рис. 2.3. Обґрунтування формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

На основі представленого рисунка, де визначено цілі моделювання потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства, сформулюємо ключові висновки.

1. Формування управлінського потенціалу. Першочергове завдання у процесі моделювання – створення ефективного управлінського механізму, який дозволить підприємству реалізовувати стратегії розвитку маркетингової діяльності.

2. Бажані показники розвитку. Важливо чітко окреслити бажаний стан потенціалу розвитку маркетингової діяльності, щоб забезпечити стратегічну спрямованість управління.

3. Аналіз відповідності стилю управління. Необхідно дослідити адаптивність підприємства до обраного підходу в маркетинговому управлінні та забезпечити його узгодженість із корпоративними цілями.

4. Поле застосування стратегій. Визначення сфер застосування маркетингових стратегій дозволяє уточнити напрями, в яких зосереджені ресурси підприємства.

5. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Аналіз залежності маркетингових стратегій від умов зовнішнього середовища (ринкова кон'юнктура, конкуренція) та внутрішніх ресурсів (людський капітал, фінанси) забезпечує стійкість діяльності.

6. Ресурсне забезпечення. Ретельне дослідження доступних ресурсів є основою для запровадження індивідуальних маркетингових стратегій, які враховують можливості підприємства.

7. Можливості переходу до нових стратегій. Перехід від існуючих до інноваційних стратегій вимагає ґрунтовного аналізу ризиків і розробки детального плану впровадження.

8. Варіативність підходів. Вивчення кількох сценаріїв розвитку дозволяє підприємству бути гнучким і реагувати на непередбачувані зміни ринку.

9. Використання сценаріїв у стратегічному управлінні. Сценарний підхід дозволяє адаптувати управлінські рішення до специфіки маркетингового середовища та покращувати ефективність розвитку підприємства.

Ці висновки підкреслюють системність і структурність підходу до моделювання потенціалу розвитку маркетингової діяльності аграрного підприємства.

Маркетинговий потенціал підприємства виступає фундаментальною складовою його загального потенціалу, яка відіграє ключову роль у формуванні стратегії розвитку, досягненні конкурентних переваг і адаптації до швидкозмінних умов ринку. Ефективне управління маркетинговим потенціалом є вирішальним чинником для забезпечення сталого розвитку підприємства, особливо в сучасному бізнес-середовищі, де зростання конкуренції та технологічні зміни стають звичними викликами.

Маркетинговий потенціал можна визначити як сукупність ресурсів, компетенцій та управлінських зусиль, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом реалізації маркетингових функцій. Основними елементами маркетингового потенціалу є:

- Трудові ресурси: кваліфікований персонал, здатний розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії.
- Фінансові ресурси: кошти, виділені на проведення маркетингових активностей, включаючи рекламні кампанії, дослідження ринку, організацію заходів тощо.
- Інформаційні ресурси: дані про ринок, поведінку споживачів, конкурентів, які є основою для прийняття рішень.
- Інноваційні ресурси: використання новітніх технологій, зокрема автоматизованих систем управління маркетингом, CRM-систем, штучного інтелекту та цифрових платформ.
- Часові ресурси: обмеження часу, протягом якого повинні реалізуватися маркетингові заходи.

Маркетинговий потенціал формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, які разом утворюють маркетингове середовище підприємства.

Зовнішні фактори:

1. Недосконалість законодавства: Часті зміни в нормативно-правовій базі ускладнюють планування та реалізацію довгострокових маркетингових стратегій.

2. Відсутність об'єктивної інформації про ринок: Низька доступність актуальних даних створює бар'єри для ефективного аналізу.

3. Нестабільність контрагентів та інтернаціоналізація: Посилення конкуренції на міжнародному рівні вимагає від підприємства більшої гнучкості та адаптивності.

Внутрішні фактори:

1. Нечіткість функціональних обов'язків служби маркетингу: Це створює хаос у роботі та знижує ефективність використання ресурсів.

2. Відсутність дієвих мотиваційних механізмів: Низький рівень зацікавленості працівників у досягненні стратегічних цілей обмежує креативність та ініціативність.

3. Низький рівень кваліфікації працівників: Недостатня підготовка персоналу стає значним бар'єром для використання сучасних інструментів маркетингу.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» функціонує в аграрному секторі та стикається з викликами, пов'язаними із динамічним розвитком ринку, посиленням конкуренції та зростаючими вимогами до якості продукції. Для оцінки процесу управління маркетинговим потенціалом цього підприємства було проведено SWOT-аналіз, який виявив сильні сторони, слабкості, можливості та загрози, що впливають на формування та реалізацію маркетингового потенціалу.

На основі проведеного аналізу було створено матрицю SWOT, яка дозволяє визначити стратегічні напрями вдосконалення маркетингового потенціалу. Використання цієї матриці сприяє формуванню стратегій, які дозволять підприємству досягти сталого розвитку.

1. SO-стратегія: Використання сильних сторін для реалізації можливостей. Наприклад, застосування сучасної технічної бази для освоєння нових ринків збуту.

2. WO-стратегія: Подолання слабкостей через використання можливостей. Це може включати залучення інвестицій для фінансування маркетингових програм.

3. ST-стратегія: Захист сильних сторін від загроз. Наприклад, використання висококваліфікованого персоналу для мінімізації негативного впливу економічної нестабільності.

4. WT-стратегія: Мінімізація слабкостей та нейтралізація загроз. Інтеграція цифрових технологій допоможе зменшити залежність від зовнішніх постачальників.

Оцінка процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» показала, що підприємству необхідно зосередити зусилля на модернізації маркетингової діяльності, інтеграції сучасних технологій та підвищенні рівня кваліфікації персоналу. Залучення інвестицій для реалізації інноваційних маркетингових програм, розширення співпраці з науковими установами та підвищення рівня мотивації працівників є ключовими напрямками, які дозволять підприємству ефективно використовувати свій маркетинговий потенціал та залишатися конкурентоспроможним на ринку.

## **Висновки до розділу 2**

1. ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» є сільськогосподарським підприємством, що функціонує у сприятливих природно-кліматичних умовах Дніпропетровської області. Основними напрямками діяльності є вирощування зернових та олійних культур. Підприємство демонструє позитивну динаміку у показниках землекористування, продуктивності праці та матеріально-технічного забезпечення. Зокрема, у 2023 році площа землекористування збільшилася на 1,97%, а продуктивність праці зросла на 28,12%, що свідчить про ефективне використання трудового потенціалу. Однак, попри зростання матеріально-технічних ресурсів, підприємство стикається з проблемами у забезпеченні їх ефективного використання, зокрема зниженням фондівіддачі (-15,19%) та підвищенням витрат.

2. Рівень рентабельності підприємства знижується протягом аналізованого періоду, що вказує на зменшення фінансової ефективності його діяльності. Така

тенденція може створювати загрозу для фінансової стійкості підприємства, особливо за умов погіршення зовнішніх факторів, таких як підвищення конкуренції чи економічні шоки. Підприємству необхідно звернути увагу на оптимізацію витрат. Це може включати впровадження ресурсозберігаючих технологій, підвищення ефективності використання основних засобів та вдосконалення логістичних процесів. Рекомендується проводити моніторинг рентабельності по окремих видах продукції, щоб виявити найбільш та найменш прибуткові напрями. Варто зосередити зусилля на підвищенні рівня продажів продукції за рахунок пошуку нових ринків збуту та вдосконалення маркетингової політики.

3. Маркетинговий потенціал підприємства включає такі ключові компоненти, як трудові, фінансові, інформаційні, інноваційні та часові ресурси. Ефективне управління цими ресурсами є основою для досягнення стратегічних цілей підприємства. Проведений SWOT-аналіз виявив сильні сторони, слабкості, можливості та загрози, які впливають на формування маркетингового потенціалу. Зокрема, сильними сторонами є наявність сучасної технічної бази та висококваліфікованого персоналу, тоді як слабкостями залишаються недостатнє фінансування маркетингових заходів, низька мотивація працівників і обмежене впровадження цифрових технологій.

4. Визначені наступні стратегічні напрями розвитку маркетингового потенціалу: використання сильних сторін для реалізації можливостей (SO-стратегія): застосування сучасних технологій і кваліфікованого персоналу для освоєння нових ринків збуту та залучення інвестицій; подолання слабкостей через використання можливостей (WO-стратегія): залучення інвестицій для модернізації маркетингових процесів і впровадження цифрових технологій; захист сильних сторін від загроз (ST-стратегія): використання наявної технічної бази та стабільних партнерських відносин для мінімізації впливу зовнішніх ризиків, таких як економічна нестабільність чи конкуренція; нейтралізація слабкостей та загроз (WT-стратегія): інтеграція цифрових рішень у маркетинг і підвищення рівня кваліфікації персоналу.



5. Для підвищення ефективності управління маркетинговим потенціалом ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» рекомендовано активізувати залучення інвестицій, спрямованих на впровадження інноваційних технологій та вдосконалення бізнес-процесів. Важливо створити чітку структуру маркетингового відділу та впровадити ефективну систему мотивації персоналу, що сприятиме підвищенню креативності та залученості працівників. Осилення співпраці з науковими установами та освітніми організаціями дозволить розробити інноваційні підходи до реалізації маркетингових стратегій. Диверсифікація каналів збуту та інтеграція сучасних інформаційних систем у маркетингову діяльність допоможе знизити ризики, пов'язані із залежністю від постачальників і коливанням ринкових умов.

Проведене дослідження дозволило оцінити сучасний стан маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» та визначити напрями його вдосконалення. Підприємство демонструє позитивні результати у зростанні продуктивності праці та розширенні виробничої діяльності, проте потребує вдосконалення у сфері управління маркетинговими ресурсами, зокрема у фінансуванні, цифровізації процесів та підвищенні рівня мотивації працівників. Це дозволить забезпечити сталий розвиток, підвищити конкурентоспроможність та посилити позиції підприємства на аграрному ринку.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТА СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

#### **3.1. Удосконалення стратегічним управлінням маркетинговим потенціалом ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

У сучасному світі енергетичні ресурси стають стратегічним активом, а альтернативні джерела енергії – необхідністю. Біоетанол – це не лише інноваційний продукт, а й практичне рішення для подолання глобальних енергетичних викликів. Для ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» впровадження виробництва біоетанолу – це спосіб забезпечити себе новим джерелом доходів, підвищити свою конкурентоспроможність та долучитися до екологічної трансформації агросектору.

Енергоносії, вартість яких постійно зростає, змушують шукати альтернативи. Біоетанол – це можливість знизити залежність від імпорتنих нафтопродуктів, створюючи продукт із доданою вартістю безпосередньо з власної сировини. Для підприємства, яке вже володіє необхідною базою для вирощування зернових культур, виробництво біоетанолу є логічним продовженням ефективного використання ресурсів.

Зі змінами клімату, які стають усе відчутнішими, роль відновлюваних джерел енергії зростає. Біоетанол дозволяє зменшити викиди парникових газів і сприяє екологічній стабільності. Таким чином, ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» не тільки підвищить свою прибутковість, але й стане підприємством, що робить реальний внесок у збереження довкілля.

Вирощуючи зернові культури, підприємство вже має все необхідне для початку виробництва біоетанолу. Використання кукурудзи, зерна чи інших культур дозволить не лише збільшити додану вартість продукції, але й зменшити втрати через надлишок урожаю на ринку.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» прагне освоїти новий сегмент ринку – альтернативні види палива. Це дозволить підприємству не лише продавати біоетанол в Україні, а й вийти на міжнародний рівень, зокрема в країни ЄС, де біоетанол широко використовується як добавка до пального.

Диверсифікація виробництва дозволить мінімізувати ризики, пов'язані зі сезонністю аграрного бізнесу. Біоетанол – це продукт, попит на який є стабільним і прогнозованим.

Стратегія спрямована на підвищення репутації підприємства як екологічно відповідального виробника. Це сприятиме побудові позитивного іміджу серед споживачів, партнерів і державних органів.

Біоетанол стане центральним продуктом нового напрямку діяльності підприємства. Завдяки використанню зернових культур як сировини, підприємство зможе пропонувати високоякісний продукт, що відповідає сучасним стандартам.

Основний продукт - біоетанол, який використовуватиметься як добавка до бензину чи як самостійне паливо. Побічні продукти: відходи виробництва, які можна використовувати як корм для тварин; вторинні ресурси, які можуть стати базою для створення добрив.

Для успішного старту підприємство впровадить гнучку цінову політику, яка буде орієнтована як на внутрішній, так і на зовнішній ринки. Підприємство планує забезпечити конкурентні ціни завдяки використанню власної сировини та раціональній організації виробництва.

Для оптових покупців буде розроблено систему знижок, що сприятиме створенню довгострокових партнерських відносин.

Підприємство укладатиме договори з українськими нафтопереробними компаніями, а також постачатиме продукцію транспортним компаніям та аграрним підприємствам.

Розглянемо основні аспекти комунікаційної політики.

1. Екологічна свідомість. Підприємство наголошуватиме на перевагах біоетанолу для екології у своїх рекламних кампаніях.

2. Цифровий маркетинг. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, сайт і B2B платформи, допоможе знайти клієнтів і партнерів.

3. Виставки та конференції. Участь у заходах, присвячених альтернативній енергетиці, дозволить підприємству презентувати свої продукти на ринку.

Інноваційна складова.

1. Технології. Для запуску виробництва будуть залучені найновіші технології, що дозволить мінімізувати витрати енергії та ресурсів.

2. Екологічна оптимізація. Підприємство інтегрує вторинну переробку відходів, що підвищить ефективність виробництва та сприятиме екологічності діяльності.

Очікувані результати.

1. Економічний ефект: збільшення доходів на 20% упродовж трьох років; розширення ринків збуту та вихід на експорт.

2. Соціальний ефект: створення нових робочих місць; підвищення екологічної відповідальності регіону.

3. Репутаційний ефект: позиціонування підприємства як інноваційного та екологічно орієнтованого виробника.

Для покращення процесу вирощування та переробки зернових культур з метою отримання біопалива пропонується реалізувати низку заходів, зокрема:

Організація польових досліджень: проведення експериментальних випробувань на спеціально підготовлених дослідних ділянках із використанням дигестату як добрива для підвищення врожайності культур.

Утилізація відходів кукурудзи: застосування кукурудзяного лушпиння, отриманого від гібридів, для виробництва паливних пелет і біогазу, що дозволить раціонально використовувати всі частини рослини.

Створення ефективної системи збуту: встановлення співпраці з цукровими та спиртовими заводами для організації реалізації дигестату постачальникам сировини, що сприятиме розширенню партнерських відносин і збільшенню економічного ефекту.

Ці заходи спрямовані на забезпечення сталого розвитку виробничих процесів, підвищення екологічної ефективності та покращення рентабельності господарської діяльності.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» наразі не має можливості самостійно здійснювати переробку своєї продукції на біопаливо. У зв'язку з цим доцільно зосередитися на впровадженні моделей співпраці в рамках маркетингової взаємодії.

Маркетинг взаємодії в аграрних підприємствах, що спеціалізуються на виробництві біопалива, слід розуміти як комплекс заходів, спрямованих на створення, розвиток і зміцнення тривалих, взаємовигідних відносин з основними партнерами, серед яких клієнти, постачальники, дистриб'ютори, науково-дослідні установи, держава та персонал. Такий підхід передбачає об'єднання зусиль для досягнення спільних цілей, зокрема підвищення ефективності виробничих процесів і реалізації продукції.

Розробка моделі маркетингової взаємодії для підприємств, орієнтованих на виготовлення біопалива, повинна ґрунтуватися на принципах державно-приватного партнерства. Це передбачає активну співпрацю між сільськогосподарськими виробниками, науково-дослідними установами та іншими учасниками ринку, що займаються розробкою та впровадженням технологій у сфері виробництва біопалива. Таке партнерство забезпечить синергію ресурсів і знань, сприяючи досягненню довгострокових результатів і конкурентних переваг (рис. 3.1).

Розробка ефективної моделі повинна включати комплекс заходів, спрямованих на організацію виробництва та просування біопалива на ринку енергоресурсів. Основні аспекти такої моделі передбачають:

1. Спільне фінансування досліджень. Залучення ресурсів держави та приватних інвесторів для фінансування наукових досліджень у спеціалізованих установах. Ці дослідження повинні враховувати специфічні потреби сільськогосподарських підприємств, зокрема проектування біогазових установок, біодизельних заводів та інших інфраструктурних рішень.



**Рис. 3.1. Схема співпраці маркетингу сільськогосподарських підприємств при виробництві біопалива**

2. Професійна підготовка персоналу. Організація навчальних програм для працівників, які будуть зайняті у виробничих процесах біопалива. Навчання має відбуватися на базі наукових установ, які спеціалізуються на агропромислових технологіях.

3. Партнерство з виробниками обладнання. Укладання угод із компаніями, що займаються виготовленням обладнання, розробленого за результатами наукових досліджень. Це дозволить підприємствам отримати доступ до сучасних технологій для виготовлення біопалива.

4. Державна підтримка у фінансуванні. Запровадження механізмів компенсації відсоткових ставок за кредитами на придбання обладнання для виробництва біопалива. Такі заходи можуть стимулювати сільськогосподарські підприємства до впровадження нових технологій.

5. Використання біопалива у власних потребах. Використання виготовленого біопалива для забезпечення роботи основних виробничих потужностей. Біодизель може застосовуватися як пальне для сільськогосподарської техніки, тоді як біогаз і пелети – для обігріву виробничих споруд.

6. Утилізація побічних продуктів. Побічні продукти виробництва біопалива, такі як дигестат, ріпаковий чи соєвий жмих, мають використовуватися як корм для тварин або як органічне добриво для сільськогосподарських угідь. Це сприятиме зменшенню витрат і підвищенню екологічної ефективності.

7. Налагодження ринкових зв'язків. Створення партнерств із покупцями біопалива, зокрема з промисловими підприємствами, які можуть використовувати біогаз, компаніями з гарячого водопостачання для використання пелет, та автозаправними станціями, що реалізують біодизель. Такі зв'язки забезпечать стабільний збут продукції.

Ця модель сприятиме створенню стійкого ланцюга виробництва та реалізації біопалива, забезпечуючи водночас інтеграцію сільськогосподарських підприємств у ринок альтернативної енергетики.

Впровадження запропонованої моделі маркетингової взаємодії на практиці має потенціал суттєво зменшити залежність країни від імпорту енергоресурсів. Одночасно це сприятиме підвищенню продуктивності та економічної ефективності аграрних підприємств. Галузь рослинництва отримає доступ до якісних добрив, тоді як тваринницькі господарства зможуть використовувати висококонцентровані корми, такі як жмих, що залишається побічним продуктом виробництва біодизеля з олійних культур. Крім того, реалізація моделі стимулюватиме розвиток виробничих потужностей, зокрема виготовлення обладнання для біопаливної галузі.

Сьогодні світове сільське господарство досягло стадії «Сільське господарство 4.0», що є результатом багаторічної еволюції технологій. Цей підхід базується на інтеграції екологічно чистих природних ресурсів та сучасних інноваційних рішень, які забезпечують точність і ефективність землеробства. Основними компонентами

цієї концепції є генетична модифікація культур, нанобіотехнології, позагрунтове вирощування рослин, вертикальне землеробство, а також складні технологічні системи, такі як супутникова навігація, роботи, дрони, 3D-друк харчових продуктів, Інтернет речей і блокчейн.

У контексті сучасних цифрових технологій маркетингові канали відіграють вирішальну роль у просуванні товарів та послуг. До основних інструментів цифрового маркетингу належать:

- Контент-маркетинг, який включає SEO-оптимізацію, управління репутацією в пошукових системах (SERM), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контентну PR-кампанію, e-mail розсилки та управління онлайн-репутацією (ORM).

- Цифрова реклама, представлена контекстними, таргетованими та медійними рекламними кампаніями.

- Мультиканальне просування, яке забезпечує ефективну комунікацію через декілька платформ одночасно.

- Вебаналітика, що дозволяє глибоко аналізувати дані про ефективність рекламних кампаній і поведінку споживачів.

Ці заходи є невід'ємною частиною сучасного маркетингового підходу, спрямованого на побудову комплексної стратегії для досягнення максимального ефекту від виробництва та реалізації біопалива.

Для підвищення результативності інноваційної діяльності аграрних підприємств шляхом використання маркетингових інструментів доцільно реалізувати ряд заходів, які можна структурно поділити на вісім основних напрямів:

1. Швидке реагування на зміни:

- Встановлення системи оперативного моніторингу поточних змін на ринку.
- Щоденне оновлення інформації про стан справ.
- Розробка та впровадження програм для антикризового управління.
- Короткострокове стратегічне планування з акцентом на швидку адаптацію до змін.



- Проведення маркетингових досліджень, спрямованих на аналіз динаміки аграрного ринку та змін у поведінці споживачів.

## 2. Раціоналізація бюджетних ресурсів:

- Оптимізація фінансових витрат за рахунок скорочення другорядних статей бюджету.

- Призупинення або скасування проєктів, які не демонструють високого потенціалу ефективності.

- Вдосконалення виробничих процесів для зменшення витрат.

- Зниження логістичних витрат шляхом впровадження більш ефективних рішень.

## 3. Перехід на дистанційні режими роботи та підтримка колективу:

- Запровадження віддаленої роботи, що дає змогу гнучко адаптувати графіки.

- Забезпечення належного захисту для працівників, які не можуть працювати дистанційно.

- Проведення інформаційних кампаній серед співробітників щодо безпеки та нововведень.

- Організація онлайн-навчання, вебінарів та тренінгів для розвитку навичок персоналу.

## 4. Сприяння розвитку аграрного бізнесу через соціальні ініціативи:

- Посилення корпоративної соціальної відповідальності через реалізацію соціальних проєктів і благодійні програми.

- Розширення співпраці з партнерами та впровадження спільних ініціатив.

## 5. Коригування маркетингових підходів:

- Орієнтація на ситуативний маркетинг, який дозволяє реагувати на змінні обставини.

- Формування нових маркетингових стратегій для підтримки брендів.

- Адаптація комунікаційних підходів до нових реалій.

- Зміна планів інноваційного розвитку та перегляд цінової політики.

#### 6. Актуалізація комунікаційних каналів:

- Інтенсивніше використання цифрових платформ для спілкування зі споживачами.

- Розширення присутності бренду в соціальних мережах через збільшення SMM-активностей.

#### 7. Оновлення асортименту інноваційних продуктів:

- Розробка та запуск нових продуктів, що відповідають сучасним запитам споживачів і трендам ринку.

#### 8. Фінансова підтримка маркетингових інновацій:

- Забезпечення належного фінансування для реалізації маркетингових програм, які сприяють впровадженню інновацій.

Упровадження такого системного підходу дозволить аграрним підприємствам не лише зберегти конкурентоспроможність, а й активно розвивати інноваційну діяльність у складних ринкових умовах.

Запровадження ефективного інвестиційного механізму, що включає державну підтримку у вигляді дотацій для крафтових виробництв та пільгового кредитування підприємств агропромислового комплексу, які планують займатися виробництвом біопалива, здатне істотно підвищити продуктивність і прибутковість таких компаній.

Ключовим напрямом для покращення управління прибутком підприємств є визначення пріоритетів його використання. Це сприятиме забезпеченню стійкого розвитку компанії, проведенню ґрунтовного аналізу факторів, які впливають на динаміку отриманого прибутку, та виявленню потенційних резервів для його максимізації. Крім того, ефективне планування процесів формування, розподілу та застосування прибутку на майбутні періоди дозволить підприємству досягти значних фінансових результатів.

Удосконалення маркетингових інновацій в агропромисловому секторі має бути спрямоване на такі пріоритетні завдання:

- Розширення виробничих можливостей через диверсифікацію: Відкриття нових напрямів виробництва на базі існуючих потужностей, що орієнтовані на глибоку переробку аграрної продукції.

- Модернізація виробничих процесів: Реструктуризація та трансформація переробних підприємств, наприклад, створення кластерів на базі цукрових заводів для виробництва біодизеля, біоетанолу та інших видів біопалива.

- Інтеграція цифрових технологій: Використання сучасних інформаційних систем і цифрових каналів для просування агропромислової продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Реалізація інноваційних рішень у маркетингу агропромислових підприємств, що орієнтовані на створення крафтових виробництв і виробництво біопалива, забезпечить наступні переваги:

1. Зростання економіки країни: Сприяння підвищенню внутрішнього валового продукту за рахунок розширення виробництва та доданої вартості.

2. Поглиблена переробка продукції: Забезпечення більш повного використання сировини для виробництва конкурентоспроможної продукції з високою рентабельністю.

3. Підвищення якості життя населення: Насичення ринку якісною та доступною продукцією від крафтових виробників, яка відповідатиме високим стандартам.

4. Створення високотехнологічних підприємств: Організація сучасних виробництв на базі існуючих агропромислових комплексів, орієнтованих на інноваційні підходи.

5. Енергетична незалежність: Часткове заміщення імпортованих енергоресурсів за рахунок розвитку власного виробництва біопалива.

6. Цифровізація ринку: Формування ефективних цифрових каналів збуту, що забезпечать ширший доступ продукції до кінцевого споживача.

Впровадження такої системи заходів не лише підвищить ефективність агропромислових підприємств, але й закладе фундамент для стійкого економічного зростання та забезпечить аграрний сектор новими перспективами в епоху глобальної інноваційної трансформації.

Виробництво біоетанолу дозволить ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» зміцнити свої позиції на ринку, забезпечити стабільність доходів і зробити значний внесок у розвиток «зеленої» економіки України. Це не лише вигідний бізнес-напрямок, а й стратегія, яка поєднує економічну доцільність із турботою про майбутнє.

### **3.2. Обґрунтування організації маркетингового координаційного центру громади**

Маркетинг у сфері сільського господарства має істотні відмінності порівняно з промисловим та маркетингом послуг, що пояснюється особливостями цієї галузі, характером її продукції та специфікою формування цін. Сільськогосподарська продукція виділяється наявністю широкого спектра товарів-замінників, а ціноутворення здійснюється в умовах майже ідеальної конкуренції. Різниця у вартості на однакові товари визначеної якості, які виробляються різними підприємствами, зазвичай відображає додаткові витрати, пов'язані з транспортуванням.

За цих умов малі та значна частина середніх сільськогосподарських підприємств в Україні зосереджуються переважно на товарній політиці як основному елементі маркетингової діяльності. Ця політика передбачає визначення оптимального асортименту продукції для майбутнього виробництва та вибір найбільш вигідного моменту її продажу. Орієнтуючись на прогноз зростання ринкових цін, виробники прагнуть, щоб це підвищення перевищувало витрати, пов'язані зі зберіганням продукції.

Рішення щодо асортименту та часу реалізації продукції приймаються здебільшого на основі інтуїції, яка спирається на попередній досвід і аналіз минулих ринкових тенденцій. Цей підхід демонструє відсутність систематичного підходу до маркетингової діяльності, проте відповідає реаліям, з якими стикаються дрібні та середні товаровиробники у конкурентному середовищі.

Першим кроком у процесі розробки стратегічних і тактичних планів діяльності підприємства, а також формуванні його маркетингової політики, є проведення досліджень. У сільськогосподарській галузі такі дослідження потребують не лише суттєвих фінансових витрат, але й спеціалізованих програм для обробки даних і залучення кваліфікованих експертів для їх аналізу. Для власників невеликих та середніх сільськогосподарських підприємств в Україні, зокрема тих, що займаються вирощуванням рослинницької продукції, ці витрати виглядають економічно необґрунтованими.

Ці господарства, як правило, працюють з обмеженим штатом працівників, часто залучаючи сезонних робітників. Постійний персонал зазвичай складається з 2–4 осіб, серед яких керівник часто поєднує адміністративну роботу із ухваленням усіх маркетингових рішень. Обмеженість ресурсів змушує таких виробників погоджуватися на будь-які умови, які пропонують трейдери, оскільки можливості вести переговори щодо вигіднішої ціни для них обмежені. На відміну від цього, великі аграрні підприємства мають значно більші виробничі потужності й здатні виробляти продукцію, що відповідає встановленим стандартам якості, завдяки чому вони без проблем знаходять покупців і продають продукцію за ринковими цінами.

Міжнародний досвід свідчить, що досягти цінового балансу в аграрному секторі без активних дій з боку самих виробників практично неможливо. Вирішення цієї проблеми найчастіше ґрунтується на створенні збутових кооперативів, які дозволяють уникнути монопольного впливу посередників. Такі кооперативи забезпечують спільну організацію переробки сільськогосподарської продукції, об'єднання виробничих і збутових ресурсів, а також узгодження обсягів

виробництва, реалізації та цінової політики. Взаємодія у межах таких структур дозволяє малим і середнім виробникам зміцнювати свої позиції на ринку.

Таким чином, для того щоб невеликі та середні сільськогосподарські товаровиробники могли ефективно конкурувати з великими підприємствами, необхідно впроваджувати практику спільного співробітництва, застосовуючи концепцію колективного маркетингу. Об'єднання зусиль для формування спільних партій продукції та забезпечення її стабільної якості дозволить їм отримувати доступ до ринків на рівні з великими виробниками. Такий підхід сприятиме інтеграції дрібних та середніх аграрних господарств, підвищенню концентрації виробництва і збільшенню конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на внутрішньому і міжнародному ринках.

Колективний маркетинг сільськогосподарських виробників, спираючись на міжнародну практику, ефективно функціонує в рамках різних форм кооперації. У багатьох країнах переважна більшість фермерів (до 90%) є учасниками одного чи кількох кооперативів. Проте в Україні процес формування кооперативних структур у сфері сільського господарства розвивається дуже повільно і залишається обмеженим. Це пояснюється низкою вагомих причин.

Основні проблеми розвитку кооперативів в Україні:

1. Фінансові бар'єри на етапі створення кооперативу. Однією з головних перешкод є вимога участі майбутніх членів у формуванні капіталу кооперативу шляхом внесення вступних і пайових внесків у встановлених розмірах та у визначені строки. Багато потенційних учасників насторожено ставляться до необхідності інвестувати кошти на початковому етапі, що посилює їхні побоювання щодо фінансових ризиків і можливості недоцільного використання ресурсів.

2. Недотримання принципу обов'язкової участі в господарській діяльності. Відсутність бажання членів кооперативу виробляти узгоджені обсяги продукції стає серйозною перешкодою. Кожен виробник, як правило, намагається орієнтуватися на

поточні ринкові умови, що часто суперечить колективним планам і цілям кооперативу.

3. Уникнення відповідальності за зобов'язання кооперативу. Члени кооперативів нерідко не хочуть брати на себе відповідальність за борги або спільні зобов'язання, які виникають у процесі діяльності. Це створює правові й організаційні труднощі, які перешкоджають ефективній роботі кооперативів.

4. Порушення демократичних принципів управління. Часто голова кооперативу зловживає своїми повноваженнями, що призводить до порушення рівноправного доступу членів до послуг кооперативу, закритості інформації та недемократичного прийняття рішень. Це підриває довіру учасників і створює напруженість у відносинах між членами.

5. Проблеми з ціноутворенням і розрахунками. У кооперативах нерідко порушуються принципи прозорого ціноутворення, а також своєчасності фінансових розрахунків із учасниками. Такі ситуації знижують рівень довіри та створюють ризики для стабільності кооперативної діяльності.

6. Недостатня професійна підготовка управлінського персоналу. Брак кваліфікації у керівників кооперативів, обмежений штат виконавчих органів і відсутність спеціалізованих служб, таких як маркетингова чи юридична, значно знижують ефективність роботи кооперативів. Це також негативно впливає на якість збутової діяльності, зменшуючи конкурентоспроможність.

Недостатній розвиток кооперативного руху в українському сільському господарстві пов'язаний із комплексом організаційних, фінансових і управлінських проблем. Для подолання цих викликів необхідно створити сприятливе правове та економічне середовище, що стимулюватиме фермерів до об'єднання, забезпечити прозоре управління, підвищити кваліфікацію керівників і впровадити ефективні механізми фінансової підтримки. Реалізація таких заходів сприятиме поширенню кооперативного маркетингу та підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції.

Очевидним результатом викладеного вище є необхідність узгодження маркетингової діяльності аграрних виробників на основі територіального підходу. Оскільки асортимент продукції таких підприємств в межах одного адміністративного району та їхні ринки збуту переважно ідентичні, доцільно розглянути об'єднання зусиль у цій сфері. Однак такі структури, умовно названі маркетинговими координаційними центрами, з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності не повинні включати всі підприємства певного регіону в єдину організацію. Вдалим критерієм для входження конкретних господарств у кооперативне об'єднання можна вважати їхню юридичну реєстрацію в межах однієї територіальної громади.

Для ілюстрації можливостей такого підходу розглянемо перспективу створення маркетингового координаційного центру на базі Дніпровської територіальної громади Дніпропетровської області. У межах цієї громади зареєстровано низку агропромислових підприємств, серед яких і ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015». Попередній досвід співпраці між цими господарствами та наявність усталених зв'язків між ними дозволяють передбачити можливість формування єдиної організаційної структури, що зосереджуватиметься на вирішенні маркетингових завдань для учасників.

Оптимальним підходом до організації такого центру є функціональний принцип розподілу обов'язків, при якому за кожним маркетинговим напрямом відповідає конкретний працівник. Наприклад, один фахівець може спеціалізуватися на просуванні продукції, інший – на аналізі ринку, ще один – на налагодженні зв'язків із партнерами. Такий підхід сприятиме більш ефективній координації маркетингової діяльності та дозволить врахувати особливості кожного підприємства-учасника.

Рекомендована структура маркетингового координаційного центру, що ілюструє розподіл функцій між працівниками, наведена на рис. 3.2. Ця схема



дозволяє наочно уявити, як завдяки спеціалізації та координації зусиль можна досягти значних переваг для аграрних підприємств у межах територіальної громади.

Керівник маркетингового координаційного центру має широкий спектр відповідальностей, спрямованих на забезпечення ефективної роботи цієї організаційної структури. Серед ключових завдань, які покладено на цю посаду, можна виділити такі:

- Управління фінансовими ресурсами: забезпечення раціонального використання виділених коштів для функціонування координаційного центру, контроль за їх розподілом та звітуванням.

- Координація учасників центру: організація взаємодії між засновниками координаційного центру у сфері маркетингової діяльності, забезпечення узгодженості їх дій для досягнення спільних цілей.

- Контроль якості роботи: моніторинг і контроль своєчасного усунення виявлених недоліків, які зазначаються у рекламаціях і претензіях від клієнтів або партнерів, забезпечення належного рівня обслуговування.

- Участь у покращенні продукції: розробка рекомендацій щодо змін у технічних, економічних чи інших характеристиках продукції, які сприятимуть покращенню її споживчих якостей та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

- Контроль за умовами зберігання та транспортування: нагляд за дотриманням стандартів і вимог, які забезпечують збереження якості продукції в процесі її зберігання чи доставки до споживачів.

- Керівництво персоналом центру: управління роботою працівників координаційного центру, розподіл завдань, оцінка їх виконання та створення сприятливих умов для їх професійного розвитку.

- Аналіз ефективності заходів: проведення оцінки результативності маркетингових активностей, реалізованих центром, із метою виявлення сильних і

слабких сторін, а також визначення шляхів підвищення їх ефективності в майбутньому.

Ці функції забезпечують комплексний підхід до управління координаційним центром, сприяючи створенню сприятливих умов для ефективної маркетингової діяльності та розвитку підприємств-учасників.



**Рис. 3.2. Пропонована структура маркетингового координаційного центру на території Дніпровської громади**

Маркетолог, відповідальний за дослідження ринку, виконує низку завдань, спрямованих на вивчення та аналіз ринкової ситуації, що забезпечує ефективність збутової діяльності та конкурентоспроможність продукції підприємств-учасників координаційного центру. Основні функції цієї ролі включають:

- Організація збору інформації: організовує систематичне отримання, упорядкування, аналіз і структурування всієї доступної комерційної та економічної інформації щодо потенційних ринків реалізації продукції. Це включає дослідження попиту, пропозиції, рівня конкуренції, цінової політики та інших ключових аспектів.

- Прогнозування ринкової позиції: проводить оцінку поточного стану та перспектив розвитку підприємств на відповідних ринках збуту. Ця функція включає аналіз тенденцій, виявлення можливих ризиків і розробку стратегій для зміцнення позицій підприємств у конкурентному середовищі.

- Аналіз ринкової реакції на нову продукцію: здійснює детальне вивчення сприйняття споживачами нових видів товарів, робіт або послуг, які пропонуються членами об'єднання. Це передбачає проведення маркетингових досліджень, опитувань, тестування та інших заходів для оцінки попиту та перспектив успіху нової продукції.

Ці завдання дозволяють маркетологу створювати базу для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на розвиток підприємств, покращення їх конкурентоспроможності та адаптацію до змін у ринкових умовах.

Маркетолог, відповідальний за формування товарної та цінової політики, здійснює комплексну діяльність, спрямовану на оптимізацію асортименту продукції та визначення ефективної стратегії ціноутворення для підприємств, що входять до координаційного центру. Його функції включають:

- Дослідження товарної номенклатури: проводить детальний аналіз асортименту продукції підприємств-учасників об'єднання, враховуючи різноманітність і відповідність ринковим вимогам.

- Оцінка якості продукції: аналізує якісні характеристики представлених товарів, визначає їх конкурентоспроможність на ринку, а також можливості для покращення споживчих властивостей.

- Аналіз виробничих можливостей: оцінює потенціал підприємств у виробництві нових товарів, виконанні послуг чи розширенні обсягів поточного асортименту, враховуючи доступні ресурси та ринковий попит.

- Моніторинг цінової ситуації: здійснює постійне відстеження ринкових цін на основні види продукції, аналізує зміни у вартості конкурентних товарів і вивчає тенденції, що впливають на ціноутворення.

- Оцінка доцільності нової продукції: визначає обґрунтованість впровадження нових видів товарів, враховуючи їхню потенційну рентабельність і відповідність ринковому попиту.

- Вибір оптимальних періодів реалізації: аналізує сезонні та ринкові коливання для визначення найвигідніших моментів продажу, що дозволяє максимізувати прибуток.

- Бухгалтерська підтримка центру: виконує обов'язки бухгалтера, включаючи ведення фінансової звітності, розрахунки з клієнтами, а також облік витрат і доходів маркетингового координаційного центру.

Завдяки реалізації цих завдань маркетолог забезпечує раціональне використання ресурсів, конкурентоспроможність продукції та фінансову ефективність роботи об'єднання.

Маркетолог, відповідальний за розподіл та логістику, відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного збуту продукції та організації процесів доставки, дотримуючись стратегічних і тактичних цілей координаційного центру. Його функції включають:

- Аналіз та вибір збутових каналів: проводить пошук і оцінювання найбільш ефективних способів реалізації продукції, враховуючи особливості ринку, витрати та потенційну вигоду, з метою оптимізації логістики.

- Вивчення ринку покупців та постачальників: збирає та систематизує інформацію про можливих клієнтів для збуту продукції, а також про постачальників матеріально-технічних ресурсів, необхідних для діяльності підприємств.

- Оцінка запасів продукції: аналізує наявні обсяги продукції, яку члени об'єднання можуть надати для продажу, з урахуванням її термінів зберігання та споживчих характеристик.

- Контроль за умовами зберігання: здійснює моніторинг дотримання стандартів зберігання продукції, забезпечуючи її відповідність встановленим якісним параметрам до моменту реалізації.

- Організація транспортування: координує доставку продукції відповідно до умов договорів купівлі-продажу, забезпечуючи своєчасне виконання зобов'язань перед покупцями.

- Реклама та збут: створює та розміщує інформаційні матеріали про наявність окремих партій товарів, використовуючи різноманітні платформи для досягнення максимальної зацікавленості клієнтів.

- Електронна комерція: впроваджує інструменти онлайн-продажу, зокрема створює і підтримує функціональність інтернет-вітрини на вебсайті координаційного центру, що дозволяє реалізовувати продукцію через сучасні цифрові канали.

Завдяки цим діям маркетолог сприяє забезпеченню безперебійного процесу реалізації продукції, зниженню витрат на логістику, підвищенню задоволеності клієнтів і збільшенню доходів координаційного центру.

Спеціаліст із зв'язків з громадськістю відіграє вирішальну роль у налагодженні ефективної комунікації між координаційним центром, підприємствами-засновниками та зовнішнім середовищем. Його функції зосереджені на формуванні позитивного образу підприємств, просуванні продукції та залученні уваги до їхньої діяльності.

Основні функції спеціаліста із зв'язків з громадськістю:

1. Формування позитивного іміджу: Створює та розвиває позитивну репутацію підприємств серед контактних аудиторій; організовує співпрацю з журналістами, засобами масової інформації, місцевими органами самоврядування, державними установами; підтримує прозорість діяльності підприємств, забезпечуючи довіру з боку громадськості та партнерів.

2. Обслуговування вебресурсів: забезпечує регулярне оновлення сайту центру та підприємств-засновників; розміщує актуальну інформацію про продукцію, досягнення, події, новини та партнерські пропозиції.

3. Реалізація рекламних заходів: оцінює необхідність проведення рекламних кампаній; розробляє рекламну продукцію (листівки, банери, відеоролики тощо); визначає оптимальні канали для поширення рекламної інформації (онлайн-платформи, ЗМІ, друковані видання); проводить оцінку ефективності рекламних заходів, коригуючи стратегії для досягнення найкращих результатів.

4. Виставковий маркетинг: організовує участь підприємств у галузевих виставках, ярмарках, презентаціях; підготовлює виставкові матеріали та забезпечує їх відповідність корпоративному стилю; встановлює ділові контакти з потенційними партнерами під час заходів.

5. Організація соціальних заходів: планує та реалізовує соціальні ініціативи (благодійні акції, екологічні програми, освітні заходи) від імені підприємств; підтримує зв'язки з громадськими організаціями, залучаючи їх до спільної діяльності.

Підприємства-засновники, шляхом щорічних внесків, забезпечують функціонування центру. Орієнтовний кошторис витрат включає витрати на утримання персоналу, розробку рекламних матеріалів, підтримку вебсайту, організацію виставок і соціальних заходів, а також інші операційні витрати (табл. 3.1). Цей кошторис є основою для фінансового планування та визначення обсягу необхідного фінансування, що дозволяє центру ефективно виконувати свої завдання.

Для визначення кошторису витрат на створення та функціонування координаційного центру враховуються такі ключові аспекти:

1. Кількість працівників: Штат центру складається з 5 осіб: керівника та чотирьох маркетологів, один із яких виконує функції бухгалтера.

2. Розташування офісу: Центр розміщується у місті Підгороднє. Офіс орендується разом із меблями. Моніторинг ринку показав, що середня вартість оренди з урахуванням комунальних послуг становить близько 10 000 грн на місяць.

3. Система оплати праці:

- Керівник отримує місячний оклад у розмірі 20 тис. грн.
- Маркетолог-бухгалтер – 17 тис. грн.
- Інші маркетологи – по 14 тис. грн кожен.
- Додатково передбачена премія за результатами року, розмір якої визначається спільним рішенням засновників на основі оцінки ефективності роботи.

Розрахунок витрат:

1. Перший рік функціонування: Витрати, включаючи заробітну плату (без урахування премій) та оренду офісу, становлять приблизно 1 800 тис. грн.

2. Наступні роки: За стабільних умов у країні витрати знижуються до 1 228 тис. грн, що пов'язано зі зменшенням початкових витрат на організацію роботи.

**Таблиця 3.1**

**Кошторис витрат на створення та забезпечення функціонування маркетингового координаційного центру на території Дніпровської громади**

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
<b>Початкові інвестиції</b>	
Офісна техніка	100,0
Транспортні засоби (автомобіль, мопед)	400,0
Навчальні курси	40,0
Цифровізація діяльності	12,0
Інші витрати (в т.ч. реєстрація)	30,0
Разом інвестиційних витрат	581,0
<b>Поточні щорічні витрати</b>	
Вартість оренди	120,0
Заробітна плата з податками	948,0
Офісні витратні матеріали	14,0
Витрати на відрядження	100,0
Інші витрати	46,0
Разом поточних витрат	1228,0
Всього витрат за перший рік роботи	1810,0

Витрати на діяльність центру поділяються на дві основні категорії:

1. Постійні витрати: включають витрати на проведення маркетингових досліджень, підтримку вебсайту як центру, так і засновників; до постійних витрат належать також адміністративні витрати, забезпечення працівників необхідними ресурсами тощо.

2. Змінні витрати: включають витрати, пов'язані з організацією збуту продукції. Розмір цих витрат залежить від обсягів послуг, які надаються.

Внески учасників формуються з урахуванням обох груп витрат:

1. Фіксовані платежі: Покривають постійні витрати центру, такі як дослідження ринку та підтримка вебресурсів.

2. Змінні платежі: Залежать від обсягів та видів наданих послуг, пов'язаних зі збутом продукції.

Ефективне фінансування діяльності координаційного центру передбачає чіткий розподіл витрат між постійними й змінними категоріями. Це дозволяє забезпечити прозорість внесків для підприємств-засновників і гнучкість у покритті витрат, залежно від обсягу послуг. Такий підхід сприяє не лише стабільному функціонуванню центру, а й ефективній координації маркетингової діяльності підприємств у межах спільного об'єднання.

Попри фінансові витрати, організація спільної маркетингової діяльності через створення координаційного центру надає низку важливих переваг, які значно підвищують ефективність роботи підприємств:

1. Формування конкурентних товарних партій. Завдяки об'єднаним зусиллям підприємства можуть створювати великі партії продукції, що відповідають ринковим стандартам, і відкривати для себе нові канали збуту, залучаючи більш широкий спектр клієнтів.

2. Підвищення вартості реалізації. Масштабованість операцій сприяє зростанню середньої ціни реалізації продукції, що безпосередньо впливає на збільшення прибутків підприємств.

3. Оптимізація витрат на реалізацію. Об'єднання зусиль дає можливість зменшити витрати, пов'язані з реалізацією продукції. Ця економія дозволяє підприємствам зайняти більш стійкі конкурентні позиції на ринку.

4. Підвищення рентабельності та розширення асортименту. Завдяки узгодженим стратегіям впливу на ціну продукції можна збільшувати прибутковість діяльності та одночасно розширювати асортимент реалізованих товарів, таких як молочна продукція, велика рогата худоба, свині тощо.



5. Спільне використання інфраструктури. Колективна оренда великих складів і баз для зберігання продукції дозволяє максимально ефективно використовувати їх потужності, значно скорочуючи витрати на утримання.

6. Закупівля ресурсів за вигідними умовами. Об'єднані підприємства отримують можливість заповувати мінеральні добрива, паливно-мастильні матеріали у великих обсягах зі значними знижками. Це не лише дозволяє пропонувати їх виробникам за більш низькими цінами, ніж у разі індивідуальної закупівлі, а й закріплює їх позиції у ресурсному сегменті ринку.

7. Уникнення сезонних цінових коливань. Централізована закупівля ресурсів у періоди, коли ціни на них мінімальні, дозволяє підприємствам зменшити витрати та ефективно планувати свої потреби.

Створення маркетингових координаційних центрів на рівні об'єднаних територіальних громад є особливо перспективним. Усі суб'єкти господарювання, зареєстровані в межах такої громади, мають спільний інтерес у соціальному розвитку території. Співпраця між ними не лише зміцнює економічні позиції кожного з учасників, але й сприяє зростанню добробуту громади в цілому.

### **Висновки до розділу 3**

1. ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має унікальні можливості для впровадження інновацій у свою діяльність, зокрема виробництва біоетанолу як стратегічно важливого продукту в умовах глобальної енергетичної трансформації. Розвиток цього напрямку забезпечить підприємству додаткові доходи, конкурентні переваги на внутрішньому та міжнародному ринках, а також зміцнить його позиції як екологічно відповідального виробника. Зростання цін на традиційні енергоносії та актуальність екологічних питань роблять альтернативне паливо перспективним напрямом діяльності. Біоетанол дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства, зокрема вирощувані зернові культури, та мінімізувати втрати через перенасичення

ринку сільськогосподарської продукції. Це також відкриває доступ до міжнародних ринків, де попит на екологічно чисте паливо постійно зростає.

2. Інтеграція сучасних технологій, таких як цифровий маркетинг, виставкові платформи та партнерські відносини, дозволить ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» створити ефективну комунікацію з потенційними клієнтами та партнерами. Впровадження екологічно орієнтованих рішень підвищить репутацію компанії та зміцнить її позиції на ринку. Об'єднання зусиль через координаційний центр дозволить підприємствам ефективніше використовувати маркетинговий потенціал. Такий підхід сприятиме формуванню конкурентоспроможних партій продукції, розширенню ринків збуту, оптимізації витрат на реалізацію та забезпеченню узгодженості дій підприємств.

3. Колективний маркетинг, зокрема у форматі кооперативних об'єднань, сприятиме інтеграції дрібних і середніх сільськогосподарських підприємств у спільну стратегію. Завдяки цьому можна зменшити монопольний вплив посередників, покращити умови реалізації продукції та забезпечити рівний доступ до ринків. Інтеграція аграрних виробників у координаційні центри дозволить не лише досягти економії на масштабах операцій, але й сприятиме сталому розвитку місцевих громад, створенню нових робочих місць та забезпеченню соціальної відповідальності підприємств.

Розробка та впровадження стратегії оптимізації маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню його ефективності та репутації. Виробництво біоетанолу у поєднанні зі створенням маркетингового координаційного центру стане базисом для довгострокового успіху як на національному, так і на міжнародному рівнях.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетинговий потенціал є багатогранною системою, яка інтегрує економічні, організаційні та кадрові ресурси підприємства. Його унікальність полягає у взаємодії всіх складових, що забезпечує синергійний ефект і створює нові можливості для стратегічного розвитку. Система маркетингового потенціалу охоплює ключові компоненти: комплекс маркетингу, дослідження ринку, кадровий потенціал, матеріальні ресурси та управлінські структури. Розвиток маркетингового потенціалу залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема специфіки галузі, структури ринкового середовища, ресурсної бази підприємства та впливу державного регулювання.

2. Управління маркетинговим потенціалом передбачає системний підхід, який враховує стратегічні цілі підприємства, аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх ресурсів. Формування оптимальної структури маркетингового потенціалу включає послідовні етапи: оцінку ринкової кон'юнктури, аналіз внутрішніх ресурсів, створення збалансованої структури та розробку стратегій реалізації. Використання процесного підходу дозволяє інтегрувати маркетинговий потенціал у загальну систему управління підприємством.

3. ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» є сільськогосподарським підприємством, що функціонує у сприятливих природно-кліматичних умовах Дніпропетровської області. Основними напрямками діяльності є вирощування зернових та олійних культур. Підприємство демонструє позитивну динаміку у показниках землекористування, продуктивності праці та матеріально-технічного забезпечення. Зокрема, у 2023 році площа землекористування збільшилася на 1,97%, а продуктивність праці зросла на 28,12%, що свідчить про ефективне використання трудового потенціалу. Однак, попри зростання матеріально-технічних ресурсів, підприємство стикається з проблемами у забезпеченні їх ефективного використання, зокрема зниженням фондівіддачі (-15,19%) та підвищенням витрат.

4. Маркетинговий потенціал підприємства включає такі ключові компоненти, як трудові, фінансові, інформаційні, інноваційні та часові ресурси. Ефективне управління цими ресурсами є основою для досягнення стратегічних цілей підприємства. Проведений SWOT-аналіз виявив сильні сторони, слабкості, можливості та загрози, які впливають на формування маркетингового потенціалу. Зокрема, сильними сторонами є наявність сучасної технічної бази та висококваліфікованого персоналу, тоді як слабкостями залишаються недостатнє фінансування маркетингових заходів, низька мотивація працівників і обмежене впровадження цифрових технологій.

5. Визначені наступні стратегічні напрями розвитку маркетингового потенціалу: використання сильних сторін для реалізації можливостей (SO-стратегія): застосування сучасних технологій і кваліфікованого персоналу для освоєння нових ринків збуту та залучення інвестицій; подолання слабкостей через використання можливостей (WO-стратегія): залучення інвестицій для модернізації маркетингових процесів і впровадження цифрових технологій; захист сильних сторін від загроз (ST-стратегія): використання наявної технічної бази та стабільних партнерських відносин для мінімізації впливу зовнішніх ризиків, таких як економічна нестабільність чи конкуренція; нейтралізація слабкостей та загроз (WT-стратегія): інтеграція цифрових рішень у маркетинг і підвищення рівня кваліфікації персоналу.

6. Для підвищення ефективності управління маркетинговим потенціалом ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» рекомендовано активізувати залучення інвестицій, спрямованих на впровадження інноваційних технологій та вдосконалення бізнес-процесів. Важливо створити чітку структуру маркетингового відділу та впровадити ефективну систему мотивації персоналу, що сприятиме підвищенню креативності та залученості працівників. Осилення співпраці з науковими установами та освітніми організаціями дозволить розробити інноваційні підходи до реалізації маркетингових стратегій. Диверсифікація каналів збуту та інтеграція сучасних інформаційних

систем у маркетингову діяльність допоможе знизити ризики, пов'язані із залежністю від постачальників і коливанням ринкових умов.

7. ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має унікальні можливості для впровадження інновацій у свою діяльність, зокрема виробництва біоетанолу як стратегічно важливого продукту в умовах глобальної енергетичної трансформації. Розвиток цього напрямку забезпечить підприємству додаткові доходи, конкурентні переваги на внутрішньому та міжнародному ринках, а також зміцнить його позиції як екологічно відповідального виробника. Зростання цін на традиційні енергоносії та актуальність екологічних питань роблять альтернативне паливо перспективним напрямом діяльності. Біоетанол дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства, зокрема вирощувані зернові культури, та мінімізувати втрати через перенасичення ринку сільськогосподарської продукції. Це також відкриває доступ до міжнародних ринків, де попит на екологічно чисте паливо постійно зростає.

8. Інтеграція сучасних технологій, таких як цифровий маркетинг, виставкові платформи та партнерські відносини, дозволить ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» створити ефективну комунікацію з потенційними клієнтами та партнерами. Впровадження екологічно орієнтованих рішень підвищить репутацію компанії та зміцнить її позиції на ринку. Об'єднання зусиль через координаційний центр дозволить підприємствам ефективніше використовувати маркетинговий потенціал. Такий підхід сприятиме формуванню конкурентоспроможних партій продукції, розширенню ринків збуту, оптимізації витрат на реалізацію та забезпеченню узгодженості дій підприємств.

9. Колективний маркетинг, зокрема у форматі кооперативних об'єднань, сприятиме інтеграції дрібних і середніх сільськогосподарських підприємств у спільну стратегію. Завдяки цьому можна зменшити монопольний вплив посередників, покращити умови реалізації продукції та забезпечити рівний доступ до ринків. Інтеграція аграрних виробників у координаційні центри дозволить не лише досягти економії на масштабах операцій, але й сприятиме сталому розвитку

місцевих громад, створенню нових робочих місць та забезпеченню соціальної відповідальності підприємств.

Розробка та впровадження стратегії оптимізації маркетингового потенціалу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню його ефективності та репутації. Виробництво біоетанолу у поєднанні зі створенням маркетингового координаційного центру стане базисом для довгострокового успіху як на національному, так і на міжнародному рівнях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_43_3)
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Формування системи маркетингу аграрного підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2023. № 1. С. 52-59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2023\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2023_1_9)
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2. С. 137-145. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2020\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_2_23)
4. 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.
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
6. Боєнко О.Ю., Петренко Д.С. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу підприємства в контексті маркетингового менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 10. С. 404-412.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
8. Боришкевич І.І., Якубів В.М. Формування типової маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної

- діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2021\\_4\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_39)
9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
10. Бурцева О.Є., Радченко Г.А., Сібрुक В.Л. Маркетинговий потенціал в системі інноваційного розвитку національної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 4. С. 162-169. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2020\\_4\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_4_24)
11. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
12. 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)
13. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk_2021_29-30_21)
14. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019. Т. 18, № 2. С. 154-166. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee\\_2019\\_18\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/jee_2019_18_2_5)
15. Дем'яненко Н.В., Яснолоб І.О., Пальваль П.В., Ванжула Д.В. Особливості стратегічного маркетингового управління в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 70-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау\\_ekon\\_2018\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2018_3_10)
16. Жидков О.І., Ажаман І.А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 47-52. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2021\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2021_2_10)



17. Жилінська Л.О., Адєєва Т.О. Підходи до визначення маркетингового потенціалу підприємства та управління його розвитком. *Економіка і управління*. 2018. № 1. С. 107-112. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr\\_2018\\_1\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2018_1_18)
18. Жовновач Р.І., Ярков В.С., Василенко Д.В. Проблеми стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств Кіровоградської області: маркетинговий аспект. *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2022\\_10\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_10_14)
19. 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.
20. Іванова Г.О. Управління потенціалом маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 2. С. 27-32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae\\_2018\\_3\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_2_5)
21. Іванько А.В. Диференційований підхід до формування та реалізації бізнес-стратегій в сільськогосподарських підприємствах. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2020. № 1. С. 293-303. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkh Nau\\_ekon\\_2020\\_1\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkh Nau_ekon_2020_1_25)
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
23. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
24. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187-190. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2020\\_4\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2020_4_33)
25. Курбацька Л.М., Рекман М.О., Староконь Д.В. Formation and assessment of the marketing potential of an agricultural enterprise // *Економіка та суспільство*. Випуск № 67/2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4810>

- 26.Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2. С. 59-64. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie\\_2023\\_1-2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2023_1-2_12)
- 27.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.
- 28.Лорві І.Ф. Система маркетингового управління на сільськогосподарських підприємствах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2020. № 7. С. 45-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2020\\_7\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_7_8)
- 29.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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_55)
- 30.Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
- 31.Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро- , мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
- 32.Мартиненко В.П., Куниця А.Ю. Особливості маркетингової діяльності агропромислових господарств. *Economic synergy*. 2022. Iss. 4. С. 129-141. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econsyn\\_2022\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econsyn_2022_4_12)
- 33.Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 12(2). С. 452-454. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2019\\_12\(2\)\\_\\_65](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_12(2)__65)
- 34.Наумов О.Б. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством агропродовольчої сфери. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2. С. 76-82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie\\_2023\\_1-2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2023_1-2_15)

35. Овецька О.В., Перегінняк Н.В. Пріоритетні напрями розвитку потенціалу сільськогосподарської компанії в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51. С. 205-208. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2021\\_51\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2021_51_34)
36. Овсієнко Н.В. Дослідження маркетингового потенціалу промислового підприємства на прикладі ПРАТ «ОТІС». *Економічний простір*. 2021. № 167. С. 71-75. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2021\\_167\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2021_167_15)
37. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
38. 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.
39. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
40. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100(2). С. 311-319. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus\\_2022\\_100\(2\)\\_\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)__32)
41. Перегуда Ю.А., Коробова Н.М. Регулювання конкурентоспроможності галузей аграрного сектору економіки в умовах застосування цифрових інструментів маркетингу. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. Т. 14, № 2. С. 33-45. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/biagbu\\_2023\\_14\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/biagbu_2023_14_2_5)
42. 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.
43. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1(69). С. 101–109. URL: 10.31732/2663-2209-2022-69-101-109.

44. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 2. С. 66-73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev\\_2022\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev_2022_2_13)
45. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 2. С. 66-73. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev\\_2022\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev_2022_2_13)
46. Поліщук І.І. Етапізація управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 3. С. 189-193. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu\\_2019\\_3\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2019_3_25)
47. Пономаренко О.О., Лісна І.Ф., Пивавар І.В. Моніторинг ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства в умовах мінливої економічної політики. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 375-386. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2021\\_10\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_10_53)
48. Пономаренко О.О., Пивавар І.В., Лісна І.Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 334-345. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2021\\_1\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_1_47)
49. Смирнова С.М., Бірюкова О.О. Стратегії розвитку сільськогосподарського землекористування на основі SWOT-аналізу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 1. С. 53-58. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2021\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2021_1_10)
50. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
51. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
52. Староконь Д.В. Особливості управління маркетинговим потенціалом виробничого підприємства. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи*

- аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції*, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. С. 68-72.
53. Староконь Д.В. Теоретичні аспекти маркетингового потенціалу виробничого підприємства. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 189-190.
54. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. Активізація маркетингового потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 9. С. 26-32.
55. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
56. Шашко В.О., Фоміченко І.П., Шмарова А.О. Особливості функціонування маркетингових стратегій в умовах діяльності аграрних підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2022. № 2. С. 81–89. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb\\_2022\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2022_2_16)
57. Яснолоб І.О., Вакуленко Ю.В., Горбатюк Л.М., Ткаченко К.О. Маркетинговий потенціал підприємства: сутнісна характеристика та основні підходи до управління. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. № 17(2). С. 65-70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2021\\_17\(2\)\\_\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2021_17(2)__15)