

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
освітньо-професійна програма «Менеджмент»
спеціальність 073 «Менеджмент»

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ
ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ДОЛИНІВКА» ГАЙВОРОНІВСЬКОГО РАЙОНУ
КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

здобувача вищої освіти **Гуртовенко Анастасії Вікторівни**

Науковий керівник: к.е.н., доцент
кафедри менеджменту
Телічко Наталія Александрівна____
Рецензент: к.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування
Одеського державного університету
Найда Андрій Васильович

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
_____ Галина ЗАПША
«_____» _____ 2024 р.

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
менеджменту**

_____ Галина ЗАПША
«_____» _____ 2024_р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ
Гуртовенко Анастасії Вікторівни

1. Тема роботи: «Управління маркетингом сільськогосподарської продукції в ТОВ «Долинівка»» Гайворонівського району Кіровоградської області,

керівник роботи к.е.н., доц. Телічко Н.А., затверджені наказом ректора Одеського державного аграрного університету від “15” травня 2024р. № 105

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 10 червня 2024 р.

3. Об’єкт дослідження – процес управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

4. Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

5.1. Теоретико-методичний розділ:

- розкрити сутність, особливості та принципи маркетингу сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві;
- розглянути сучасні маркетингові інструменти в аграрних підприємствах;
- охарактеризувати методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку сільськогосподарської продукції.

5.2. Аналітичний розділ:

- надати характеристику організаційної та маркетингової діяльності аграрного підприємства;
- надати оцінку ринку збуту, конкурентного середовища та споживчих переваг аграрного підприємства.
- провести аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства та виявлення проблемних зон..

5.3. Рекомендаційно-розрахунковий розділ:

- розробити стратегію управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

- визначити пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики, підвищення якості продукції та оптимізації збуту аграрного підприємства.
- надати обґрунтування економічної доцільності реалізації стратегічних заходів щодо управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

6. Орієнтовний перелік графічного та табличного матеріалу:

6.1. До теоретико-методичного розділу:

Принципи маркетингу сільськогосподарської продукції. Основні аспекти використання великих даних. Переваги та недоліки цифровізації. Використання принципів сталого розвитку в маркетинговій стратегії аграрного підприємства. Етапи управління бренду. Основні аспекти використання соціальних мереж. Переваги та недоліки первинних методів. Різні методи дослідження ринку сільськогосподарської продукції: порівняльна таблиця.

6.2. До аналітичного розділу:

Основні підрозділи ТОВ «Долинівка» та їх функції. Функції маркетингового відділу. Характеристика товарних груп. Основні цінності та принципи діяльності. Стейкхолдери для ТОВ «Долинівка». Посівні площі ТОВ «Долинівка» 2021-2023 рр. Візуальне представлення посіяної та зібраної кількості зернових культур ТОВ «Долинівка» 2021-2023 рр. Аналіз фінансових показників ТОВ «Долинівка». Чистий дохід від реалізації продукції. Елементи операційних витрат ТОВ «Долинівка» (в тис. грн.) з 2021 по 2023 роки. Елементи операційних витрат ТОВ «Долинівка». Порівняння якості продукції. Порівняння асортименту продукції. Порівняння цін на продукцію (середні ціни за одиницю в гривнях). Ціни на пшеницю в різних компаніях. Порівняння інновацій та екологічності. SWOT-аналіз ТОВ «Долинівка». PEST-аналіз аграрного підприємства ТОВ «Долинівка».

6.3. До рекомендаційно-розрахункового розділу:

Дерево цілей ТОВ «Долинівка». SMART-Аналіз для ТОВ «Долинівка». Дерево рішень ТОВ «Долинівка». Рекламна стратегія ТОВ «Долинівка». Вибір ефективних каналів комунікації для кожного сегменту. Розробка рекламних кампаній та акцій. Визначення бюджету на маркетингові заходи та планування витрат. Виявлення продуктів рослинного походження, які користуються найбільшим та найменшим попитом. Виявлення продуктів тваринного походження, які користуються найбільшим та найменшим попитом на ринку продукції тваринництва. Розподіл збутових каналів ТОВ «Долинівка». Впровадження систем управління запасами. Збільшення обсягів продажів. Залучення нових клієнтів. Рівень утримання клієнтів.

7. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: нормативно-довідкова література, літературні джерела, дані первинного обліку, річні фінансові звіти та статистична ТОВ «Долинівка» Гайворонівського району Кіровоградської області за період 2021-2023 рр., особисті спостереження автора, літературні джерела, Інтернет-джерела.

8. Дата видачі завдання ____ 1.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/ п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційн ої роботи	Кількість кредитів	Примітка
1.	Визначення теми, об'єкта та предмета дослідження	1.02.24 – 15.02.24	0,2	
2.	Отримання завдання і складання змісту (плану) кваліфікаційної роботи	15.02.24	0,1	
3.	Складання календарного плану – графіку з підготовки кваліфікаційної роботи	15.02.24	0,1	
4.	Написання першого (теоретико-методичного) розділу роботи	16.02.24– 25.03.24	1	
5.	Вивчення матеріалів базових підприємств	25.03.24– 05.04.24	0,5	
6.	Написання другого (аналітичного) розділу роботи	05.04.24– 25.04.24	1	
7.	Написання третього (рекомендаційно-розрахункового) розділу роботи	25.04.24– 22.05.24	1	
8.	Написання висновків, списку літератури	22.05.24 – 27.05.24	0,3	
9.	Перевірка роботи науковим керівником	27.05.24– 4.06.24	0	
10.	Доопрацювання роботи після зауважень наукового керівника	5.06.24 – 7.06.24	0,3	
11.	Підготовка до захисту: доповідь, ілюстративний матеріал	8.06.24– 9.06.24	0,5	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	10.06.24	0,1	
14.	Перевірка роботи на оригінальність	10. 06.24 – 17.06.24	0	
15.	Попередній захист на кафедрі	17.06.24– 19.06.24	0,4	
16.	Рецензування кваліфікаційної роботи	19.06.24 – 22.06.24	0	
17.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	24.06.24 – 28.06.24	1,5	
	Всього		4,5	

Здобувачка ОС «Бакалавр» _____ Анастасія ГУРТОВЕНКО

Наукова керівниця _____ Наталія ТЕЛІЧКО

РЕФЕРАТ

Гуртовенко А.В. «Управління маркетингом сільськогосподарської продукції в ТОВ «Долинівка» Гайворонівського району Кіровоградської області . – На правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, 2024.

Актуальність теми. У сучасному світі сільське господарство відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, створенні робочих місць та розвитку економіки. Аграрні підприємства стикаються з численними викликами, такими як зміна клімату, конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, зростаючі вимоги споживачів до якості продукції. В цих умовах маркетинг стає критично важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є поглиблене вивчення теоретико-методичних основ маркетингової діяльності аграрного підприємства та обґрунтування практичних рекомендацій щодо методів вдосконалення управління маркетингом сільськогосподарської продукції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність, особливості та принципи маркетингу сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві.
- розглянути сучасні маркетингові інструменти в аграрних підприємствах.
- дослідити методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку сільськогосподарської продукції.
- надати характеристику організаційної та маркетингової діяльності аграрного підприємства.
- надати оцінку ринку збуту, конкурентного середовища та споживчих переваг аграрного підприємства.
- провести аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства та виявлення проблемних зон.
- розробити стратегію управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.
- визначити пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики, підвищення якості продукції та оптимізації збуту аграрного підприємства.
- надати обґрунтування економічної доцільності реалізації стратегічних заходів щодо управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства. Дослідження здійснювалися на матеріалах ТОВ «Долинівка» Гайворонівського району Кіровоградської області.

Методи дослідження. В дослідженні використовувалися такі методи: теоретичний аналіз літературних джерел та документів; аналітичні методи (SWOT-аналіз, конкурентний аналіз); методи збору та аналізу первинних даних (опитування, інтерв'ю, спостереження); статистичні методи обробки даних.

Зміст роботи. У першому розділі «Теоретико-методичні підходи управління маркетингом сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві» визначено сутність, особливості та принципи маркетингу сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві; розкрито сучасні маркетингові інструменти в аграрних підприємствах; узагальнено методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку сільськогосподарської продукції.

У другому розділі «Сучасні передумови для управління маркетингом сільськогосподарської продукції в ТОВ «Долинівка»» розроблено характеристику організаційної та маркетингової діяльності аграрного підприємства; проведено оцінку ринку збуту, конкурентного середовища та споживчих переваг аграрного підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства та виявлення проблемних зон.

У третьому розділі «Інтеграційні заходи щодо вдосконалення управління маркетингом сільськогосподарської продукції в ТОВ «Долинівка»» розроблено стратегію управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства; створено пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики, підвищення якості продукції та оптимізації збуту аграрного підприємства; проведено обґрунтування економічної доцільності реалізації стратегічних заходів щодо управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій для аграрного підприємства ТОВ «Долинівка», які можуть бути впроваджені для підвищення ефективності процесів управління маркетингом сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження представлені у тезах доповіді «Управління маркетингом сільськогосподарської продукції в ТОВ «Долинівка» на науково-практичному форумі «Розвиток агропромислового комплексу та сільських територій під час війни» міжнародній науковій конференції «Технології та суспільство: взаємодія, вплив, трансформація», м. Одеса, (29 травня 2024 р.) Одеса., 2024.

Кваліфікаційна робота містить 104 сторінки, 28 таблиць, 12 рисунків, 15 додатків. Перелік посилань нараховує 80 найменувань.

Ключові слова: маркетинг, процес управління, продукція, стратегія управління маркетингом, аналіз, управління маркетингом, маркетингові інструменти.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність, особливості та принципи маркетингу сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві	6
1.2. Сучасні маркетингові інструменти в аграрних підприємствах.....	15
1.3. Методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку сільськогосподарської продукції	22
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ДОЛИНІВКА»	28
2.1. Характеристика організаційної та маркетингової діяльності аграрного підприємства	28
2.2. Оцінка ринку збуту, конкурентного середовища та споживчих переваг аграрного підприємства	50
2.3. Аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства та виявлення проблемних зон	62
РОЗДІЛ 3. ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ДОЛИНІВКА»	67
3.1. Розробка стратегії управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства	67
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики, підвищення якості продукції та оптимізації збуту аграрного підприємства	75
3.3. Обґрунтування економічної доцільності реалізації стратегічних заходів щодо управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства	83
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі сільське господарство відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, створенні робочих місць та розвитку економіки. Аграрні підприємства стикаються з численними викликами, такими як зміна клімату, конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, зростаючі вимоги споживачів до якості продукції. В цих умовах маркетинг стає критично важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств.

Маркетинг сільськогосподарської продукції має свої особливості, зумовлені специфікою виробництва, сезонністю, залежністю від природно-кліматичних умов, великими обсягами продукції, що швидко псується, та іншими факторами. Ефективне управління маркетингом вимагає від аграрних підприємств використання сучасних підходів та інструментів, які дозволяють адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та задовольняти потреби споживачів. Що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Дослідження теоретико-методичних основ управління маркетингом сільськогосподарської продукції дозволить розкрити сутність та особливості цього процесу, виявити сучасні тенденції та інструменти маркетингу в аграрному секторі. Дослідженням проблеми займалися Артимонова І.В., Багорка М.О., Безугла Л.С., Балабанова Л.В., Мажинський Р.В., Белявцев М.І., Іваненко Л.М., Білоусько Т.О., Перерва П.Г., Маслак М.В., Бурковська А.В., Вачевський М., Владимирська А., Войтович Н.В., Гаркавенко С.С., Гогуля О.П., Гоменюк М.О., Древаль О.Ю., Дудар Т.Г., Земляков І.С., Калінчик М.В., Кирилюк Є.М., Кобелєва А.В., Кубрак Н.Р., Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Левків Г.Я., Лисак О., Литвинова О.М., Лук'янець Т.І., Малік М.Й., Манєвська А.О., Михайлова Л.І., Ноздрева Р.Б., Цигічко Л.І., Обозна В.В., Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Павлішина Н.М., Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Романова Л.В., Росоха В.В., Шарапа О.М., Сокол П.М., Соловйов І.О., Старостіна А.О., Зозульок О.В., Степанюк О., Томчук О.Ф., Філіпковська Л.О.,

Шереметинська О.В., Шкуратов О.І., Воронецька І.С., Яшина І.М. Ці автори досліджували маркетинг як в сільському господарстві, так і в інших сферах.

В роботах зазначених вище науковців доведено, що маркетинг сільськогосподарської продукції відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного доходу аграрних підприємств, підвищенні їх конкурентоспроможності та задоволенні потреб споживачів. В умовах глобалізації та швидких змін на аграрному ринку, ефективне управління маркетингом стає невід'ємною складовою успішної діяльності аграрних підприємств, тому дослідження його маркетингової діяльності та розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетингом сільськогосподарської продукції є надзвичайно актуальними.

Мета за завдання роботи. Метою дослідження є поглиблене вивчення теоретико-методичних основ маркетингової діяльності аграрного підприємства та обґрунтування практичних рекомендацій щодо методів вдосконалення управління маркетингом сільськогосподарської продукції.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розкрити сутність, особливості та принципи маркетингу сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві.
2. Розглянути сучасні маркетингові інструменти в аграрних підприємствах.
3. Дослідити методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку сільськогосподарської продукції.
4. Надати характеристику організаційної та маркетингової діяльності аграрного підприємства.
5. Надати оцінку ринку збуту, конкурентного середовища та споживчих переваг аграрного підприємства.
6. Провести аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства та виявлення проблемних зон.
7. Розробити стратегію управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

8. Визначити пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики, підвищення якості продукції та оптимізації збуту аграрного підприємства.

9. Надати обґрунтування економічної доцільності реалізації стратегічних заходів щодо управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

Методи дослідження. В дослідженні використовувалися такі *методи*: теоретичний аналіз літературних джерел та документів; аналітичні методи (SWOT-аналіз, конкурентний аналіз); методи збору та аналізу первинних даних (опитування, інтерв'ю, спостереження); статистичні методи обробки даних.

Інформаційне забезпечення. Для проведення дослідження були використані інформаційні джерела з науково-методичної літератури та публікацій в періодичних виданнях за темою кваліфікованої роботи, фінансова звітність дослідженого сільськогосподарського підприємства, методи економічного аналізу, порівняння та групування.

Практична значущість полягає у розробці конкретних рекомендацій для аграрного підприємства ТОВ «Долинівка», які можуть бути впроваджені для підвищення ефективності процесів управління маркетингом сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві.

Апробація результатів. Результати дослідження представлені у тезах доповіді «Управління маркетингом сільськогосподарської продукції в ТОВ «Долинівка» на науково-практичному форумі «Розвиток агропромислового комплексу та сільських територій під час війни» міжнародній науковій конференції «Технології та суспільство: взаємодія, вплив, трансформація», м. Одеса, (29 травня 2024 р.) Одеса., 2024.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, особливості та принципи маркетингу сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві

Маркетинг сільськогосподарської продукції – це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом ефективного планування, виробництва, просування та реалізації продукції аграрного сектора. Згідно з Артимоною І.В., маркетинг сільськогосподарської продукції включає аналіз ринку, розробку стратегії, а також організацію збуту продукції, при чому головне завдання – максимально ефективно використання ресурсів для досягнення ринкових цілей [1].

За визначенням Гаркавенка С.С., маркетинг сільськогосподарської продукції – це процес управління, що полягає в ідентифікації, передбаченні та задоволенні потреб споживачів з метою отримання прибутку. У цьому контексті, маркетинг включає різні аспекти, такі як дослідження ринку, розробка нових продуктів, ціноутворення, збут та просування продукції [15].

Маркетинг виконує кілька ключових функцій, включаючи аналіз ринку, сегментацію споживачів, розробку продуктів, ціноутворення, збут, просування та підтримку зв'язків з клієнтами. Наприклад, Балабанова Л.В. підкреслює, що однією з головних функцій маркетингу є вивчення ринку та виявлення потреб споживачів, що дозволяє підприємствам адаптувати свою продукцію до змін у споживчому попиті [5]. Крім того, Войтович Н.В. звертає увагу на важливість просування продукції, яке включає рекламу, PR та інші комунікаційні заходи для підвищення впізнаваності та лояльності до бренду [9].

Маркетинг сільськогосподарської продукції має свої особливості, які відрізняють його від маркетингу промислової продукції. Зокрема,

сільськогосподарська продукція характеризується високою залежністю від природно-кліматичних умов, що впливає на обсяги виробництва та якість продукції. Крім того, сезонність виробництва та споживання створює додаткові виклики для збуту та зберігання продукції. За словами Дудар Т.Г., для сільськогосподарської продукції важливими є питання логістики та зберігання, оскільки продукція часто швидко псується і потребує спеціальних умов зберігання [23].

На відміну від промислової продукції, де виробничий процес може бути точно спланований і контрольований, виробництво сільськогосподарської продукції залежить від багатьох непередбачуваних факторів, таких як погодні умови та хвороби рослин і тварин. Як зазначає Курбацька Л.М., аграрні підприємства змушені враховувати ці фактори при плануванні своєї діяльності, що робить маркетинг в аграрному секторі більш складним і ризикованим. Крім того, маркетинг сільськогосподарської продукції часто передбачає тісніші взаємини з постачальниками та споживачами, оскільки ринок аграрної продукції часто є локальним і регіональним, на відміну від глобального ринку промислової продукції [40].

Загалом, можна зробити висновок, що маркетинг сільськогосподарської продукції має свої особливості та виклики, які потребують спеціальних підходів та інструментів для ефективного управління. Тим більше, що нормативна база та регуляторні вимоги в цьому секторі також відіграють важливу роль у формуванні маркетингових стратегій, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін і забезпечити свій стабільний розвиток.

Сільськогосподарська продукція характеризується вираженою сезонністю як у виробництві, так і в споживанні. Це означає, що певні продукти доступні тільки в певні періоди року, що створює виклики для постачання та управління запасами. Як зазначає Гаркавенко С.С., сезонність вимагає від аграрних підприємств ретельного планування та прогнозування, щоб забезпечити постійну наявність продукції на ринку. Крім того, сезонність впливає на ціни,

оскільки в періоди надлишку продукції вони зазвичай знижуються, а в періоди дефіциту – підвищуються [18].

Виробництво сільськогосподарської продукції сильно залежить від природно-кліматичних умов. Погода, кліматичні зміни, природні катастрофи – все це може значно вплинути на обсяги та якість продукції. За словами Білоусько Т.О., аграрні підприємства змушені адаптуватися до таких умов, використовуючи сучасні технології та методи управління ризиками. Наприклад, зрошення, захист від шкідників і хвороб, а також впровадження нових сортів і порід, стійких до змін клімату, є важливими аспектами управління в цьому контексті [9].

Виробничий цикл сільськогосподарської продукції має свою періодичність, яка пов'язана з біологічними особливостями рослин і тварин. Це означає, що процес виробництва не може бути прискорений або змінений відповідно до потреб ринку, як це можливо в промисловому виробництві. Курбацька Л.М. підкреслює, що періодичність виробничого циклу створює додаткові виклики для планування та прогнозування, оскільки підприємства повинні враховувати тривалість вегетаційного періоду рослин або період росту і розвитку тварин [40].

Сільськогосподарська продукція часто є швидкопсувною, що створює необхідність у спеціальних умовах зберігання та переробки. Відсутність належних умов зберігання може призвести до значних втрат продукції та зниження її якості. Як зазначає Балабанова Л.В., аграрні підприємства повинні інвестувати в сучасні технології зберігання, такі як холодні склади, вакуумне пакування та інші методи, що дозволяють зберегти продукцію свіжою протягом тривалого часу. Крім того, переробка продукції дозволяє додати їй додаткову вартість і розширити асортимент пропонованих товарів.

Прогнозування попиту на сільськогосподарську продукцію є складним завданням через численні фактори, що впливають на нього. Попит може змінюватися в залежності від сезонності, економічних умов, споживчих вподобань та багатьох інших чинників. Войтович Н.В. зазначає, що для

ефективного прогнозування аграрні підприємства повинні використовувати комплексні методи аналізу, такі як моделювання, маркетингові дослідження та аналіз даних. Це дозволяє краще розуміти ринкові тенденції та приймати обґрунтовані рішення щодо виробництва та збуту продукції [7].

У цьому контексті варто взяти до уваги, що кожна з цих особливостей має значний вплив на маркетингову стратегію аграрних підприємств. Вони повинні бути готові до адаптації та швидкого реагування на зміни в умовах ринку та навколишнього середовища, щоб забезпечити стійкий розвиток і конкурентоспроможність на ринку сільськогосподарської продукції.

Принципи маркетингу сільськогосподарської продукції є ключовими орієнтирами для аграрних підприємств, що дозволяють забезпечити ефективне управління маркетинговою діяльністю. Вони допомагають підприємствам адаптуватися до вимог ринку, забезпечити високу якість продукції та задовольнити потреби споживачів. Нижче наведено основні принципи маркетингу сільськогосподарської продукції [25].

Таблиця 1.1 - Принципи маркетингу сільськогосподарської продукції

Принцип	Опис	Приклади та конкретизація
Орієнтація на споживача	Спрямованість на задоволення потреб і бажань споживачів.	- Розробка продуктів, що відповідають уподобанням споживачів. - Проведення маркетингових досліджень для виявлення споживчих потреб. - Впровадження програм лояльності.
Інноваційність та адаптивність	Використання новітніх технологій та інновацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності.	- Впровадження сучасних методів вирощування та зберігання продукції. - Використання цифрових технологій для просування продукції. - Адаптація до змін у ринковому середовищі.
Комплексний підхід до маркетингу	Залучення всіх аспектів маркетингової діяльності для досягнення поставлених цілей.	- Інтеграція маркетингових комунікацій. - Розробка комплексних маркетингових стратегій. - Використання різних каналів збуту.

Продовження таблиці 1.1

Врахування екологічних аспектів	Збереження навколишнього середовища та забезпечення сталого розвитку.	- Впровадження екологічно чистих технологій виробництва. - Сертифікація продукції за екологічними стандартами. - Використання упаковки, що піддається переробці.
Партнерські відносини з постачальниками та споживачами	Розвиток тривалих і взаємовигідних відносин з ключовими учасниками ринку.	- Встановлення довгострокових контрактів з постачальниками. - Розвиток співпраці з клієнтами та партнерами. - Проведення спільних заходів та акцій.

Джерело: складено автором на основі [53].

Принципи маркетингу сільськогосподарської продукції забезпечують аграрним підприємствам необхідні інструменти та методи для ефективного управління своєю діяльністю. Вони дозволяють адаптуватися до змін у ринковому середовищі, забезпечувати високу якість продукції та задовольняти потреби споживачів. Орієнтація на споживача, інноваційність, комплексний підхід, врахування екологічних аспектів та розвиток партнерських відносин – все це створює основу для успішного маркетингу в аграрному секторі.

Розглянемо нормативно-правову базу, яка регулює маркетингову діяльність у сфері сільського господарства в Україні. Законодавчі акти відіграють важливу роль у формуванні та розвитку маркетингових стратегій аграрних підприємств. Нижче наведено основні закони, що мають безпосередній вплив на маркетингову діяльність в аграрному секторі.

Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України" є ключовим нормативним актом, що регулює підтримку аграрного сектора з боку держави. Відповідно до цього закону, аграрні підприємства отримують різноманітні форми підтримки, які можуть включати фінансову допомогу, пільги, дотації та субсидії [33].

Зокрема, стаття 4 закону визначає основні напрями державної підтримки, серед яких фінансова допомога на розвиток інфраструктури, модернізацію виробничих потужностей, впровадження новітніх технологій та підтримка

експортної діяльності. Стаття 6 передбачає пільгові умови кредитування аграрних підприємств, що дозволяє зменшити фінансове навантаження на виробників.

Крім того, закон регулює питання підтримки маркетингової діяльності. Згідно зі статтею 9, держава сприяє розвитку маркетингових інструментів, таких як створення системи ринкової інформації, проведення маркетингових досліджень та підтримка участі аграрних підприємств у міжнародних виставках та ярмарках.

Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" регулює питання забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що є важливим аспектом маркетингової діяльності аграрних підприємств. Закон встановлює вимоги до виробництва, зберігання, транспортування та реалізації харчових продуктів [32].

Стаття 7 закону визначає обов'язки виробників щодо забезпечення безпечності харчових продуктів. Виробники повинні впроваджувати системи управління якістю та безпечністю харчових продуктів, такі як НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), що дозволяє контролювати ризики на всіх етапах виробництва.

Стаття 10 регулює питання маркування харчових продуктів. Виробники зобов'язані надавати споживачам повну та достовірну інформацію про склад, харчову цінність, умови зберігання та термін придатності продуктів. Це сприяє підвищенню довіри споживачів до продукції та формуванню позитивного іміджу бренду.

Також передбачається проведення державного контролю та нагляду за дотриманням вимог безпечності та якості харчових продуктів. Стаття 15 регулює питання проведення перевірок та аудиту виробничих потужностей, що забезпечує відповідність продукції встановленим стандартам.

Закон України "Про захист прав споживачів" спрямований на забезпечення захисту прав споживачів та регулювання взаємовідносин між споживачами та виробниками (продавцями) товарів і послуг. Важливо

зазначити, що цей закон відіграє ключову роль у формуванні маркетингових стратегій аграрних підприємств [34].

Згідно зі статтею 3, споживачі мають право на інформацію про продукцію, яка повинна бути повною, достовірною та доступною. Виробники зобов'язані надавати споживачам інформацію про характеристики продукції, умови її використання, гарантійні зобов'язання та можливі ризики. Це сприяє формуванню довіри до продукції та бренду, а також забезпечує можливість споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо покупки.

У статті 8 передбачено право споживачів на належну якість продукції та послуг. Виробники зобов'язані забезпечувати відповідність продукції встановленим стандартам якості, а також гарантувати її безпечність для життя та здоров'я споживачів. У випадку виявлення недоліків продукції споживачі мають право на її заміну, безкоштовний ремонт або повернення коштів.

У законі вказано про відповідальність виробників за порушення прав споживачів. Стаття 23 регулює питання відшкодування шкоди, заподіяної споживачам унаслідок придбання неякісної або небезпечної продукції. Це стимулює виробників до підвищення якості продукції та дотримання вимог законодавства.

Закон України "Про рекламу" регулює питання розповсюдження рекламної інформації та встановлює вимоги до її змісту та форми. Цей закон є важливим для аграрних підприємств, оскільки реклама є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності [35].

Згідно зі статтею 8, реклама повинна бути достовірною та не вводити споживачів в оману. Виробники зобов'язані надавати правдиву інформацію про характеристики продукції, її якість, ціну та умови придбання. Це забезпечує захист прав споживачів та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Стаття 13 регулює питання реклами харчових продуктів. Виробники не мають права використовувати в рекламі твердження, що можуть вводити споживачів в оману щодо властивостей або ефекту від споживання продукту.

Крім того, забороняється реклама харчових продуктів, які не відповідають встановленим стандартам безпеки та якості.

Стаття 27 визначає санкції за порушення законодавства у сфері реклами, включаючи штрафи та заборону на розповсюдження неправдивої реклами. Це стимулює виробників до відповідального підходу до створення та розповсюдження рекламної інформації.

Законодавче регулювання маркетингової діяльності є важливим елементом забезпечення ефективного функціонування аграрного сектора. Закони України "Про державну підтримку сільського господарства України", "Про безпеку та якість харчових продуктів", "Про захист прав споживачів" та "Про рекламу" встановлюють основні вимоги до маркетингової діяльності аграрних підприємств, забезпечують захист прав споживачів та сприяють розвитку ринкової економіки.

Міжнародні стандарти та угоди відіграють важливу роль у регулюванні маркетингу сільськогосподарської продукції, оскільки вони встановлюють загальні правила та вимоги для учасників міжнародного ринку. Розглянемо основні нормативні документи, що впливають на маркетингову діяльність аграрних підприємств.

Регламенти Європейського Союзу (ЄС) є важливим джерелом регулювання маркетингу сільськогосподарської продукції для країн-членів ЄС та партнерів. Регламенти визначають вимоги до якості продукції, її маркування, упаковки та інші аспекти, що впливають на ринкову діяльність [1].

Наприклад, Регламент (ЄС) № 1308/2013 встановлює спільну організацію ринків сільськогосподарської продукції. Цей регламент визначає правила для стабілізації ринків, підтримки доходів фермерів та забезпечення постачання якісної продукції споживачам. Стаття 3 цього регламенту визначає основні цілі, серед яких зокрема підвищення конкурентоспроможності та стабільності ринків сільськогосподарської продукції.

Регламент (ЄС) № 1169/2011 регулює питання маркування харчових продуктів. Виробники зобов'язані надавати споживачам повну інформацію про

склад продукції, її харчову цінність, алергени та інші важливі характеристики. Це сприяє забезпеченню прозорості та довіри споживачів до продукції [9].

Кодекс поведінки Європейської асоціації з маркетингу агропродукції встановлює етичні стандарти та принципи, яких повинні дотримуватися учасники ринку. Кодекс регулює питання відповідальності виробників, реклами, взаємовідносин з партнерами та споживачами.

Згідно з Кодексом, учасники ринку повинні забезпечувати високу якість продукції, дотримуватися вимог безпечності та прозорості. Крім того, Кодекс передбачає відповідальність за екологічні аспекти виробництва та маркетингу, включаючи зменшення впливу на навколишнє середовище та сприяння сталому розвитку.

Особливу увагу Кодекс приділяє рекламі та просуванню продукції. Реклама повинна бути правдивою, не вводити споживачів в оману та не експлуатувати їхні емоції. Кодекс також закликає до чесної конкуренції та взаємоповаги між учасниками ринку [19].

Угода про сільське господарство, укладена в рамках Світової організації торгівлі (СОТ), є важливим міжнародним документом, що регулює питання торгівлі сільськогосподарською продукцією. Угода встановлює правила щодо субсидій, митних тарифів, квот та інших торговельних бар'єрів.

Стаття 4 Угоди визначає зобов'язання країн-членів щодо зниження субсидій та митних тарифів на сільськогосподарську продукцію. Це сприяє лібералізації міжнародної торгівлі та забезпеченню рівних умов для всіх учасників ринку. Крім того, Угода передбачає заходи для захисту внутрішнього ринку від надмірного імпорту, що може завдати шкоди національним виробникам.

У рамках Угоди СОТ також встановлено вимоги до забезпечення прозорості торговельних процедур та недискримінації. Стаття 6 визначає принципи, що сприяють розвитку справедливої конкуренції та забезпеченню рівних можливостей для всіх країн-членів [6].

У цьому аспекті варто взяти до уваги, що дотримання міжнародних стандартів та угод дозволяє аграрним підприємствам забезпечувати високу якість продукції, розширювати ринки збуту та підвищувати свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Тим більше, що ці стандарти встановлюють чіткі правила гри, які сприяють стабільному та прозорому розвитку аграрного сектора.

1.2.Сучасні маркетингові інструменти в аграрних підприємствах

Сучасні тенденції у маркетингу аграрного сектора відображають глобальні зміни у споживчих вподобаннях, технологічному розвитку та екологічних стандартах. У цьому контексті, можна виділити кілька ключових напрямків.

Можна з упевненістю сказати, що сучасні інструменти маркетингу є невід'ємною частиною успішної діяльності аграрних підприємств. Вони дозволяють підвищити конкурентоспроможність, забезпечити стале зростання та задовольнити потреби сучасних споживачів. Тобто, впровадження сучасних інструментів маркетингу є ключовим фактором успіху аграрних підприємств у глобальному ринковому середовищі.

Цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації маркетингової діяльності аграрних підприємств. Вони дозволяють ефективніше взаємодіяти з клієнтами, аналізувати ринкові тенденції та адаптувати маркетингові стратегії до змін у середовищі. Зокрема, цифрові платформи, соціальні мережі та мобільні додатки стають основними каналами комунікації з споживачами, що забезпечує більш персоналізований підхід та підвищує лояльність клієнтів. Крім того, цифрові технології спрощують процес збору та обробки інформації, що дозволяє швидше реагувати на зміни в ринку та приймати обґрунтовані рішення [22].

Великі дані (Big Data) надають аграрним підприємствам можливість отримувати глибші та більш точні інсайти щодо ринку та поведінки споживачів. Використання великих даних включає кілька ключових аспектів (Рис.1.1).



Рисунок 1.1 - Основні аспекти використання великих даних

Джерело: складено автором на основі [30].

Цифровізація маркетингової діяльності в аграрному секторі має значні переваги, але також стикається з певними викликами.

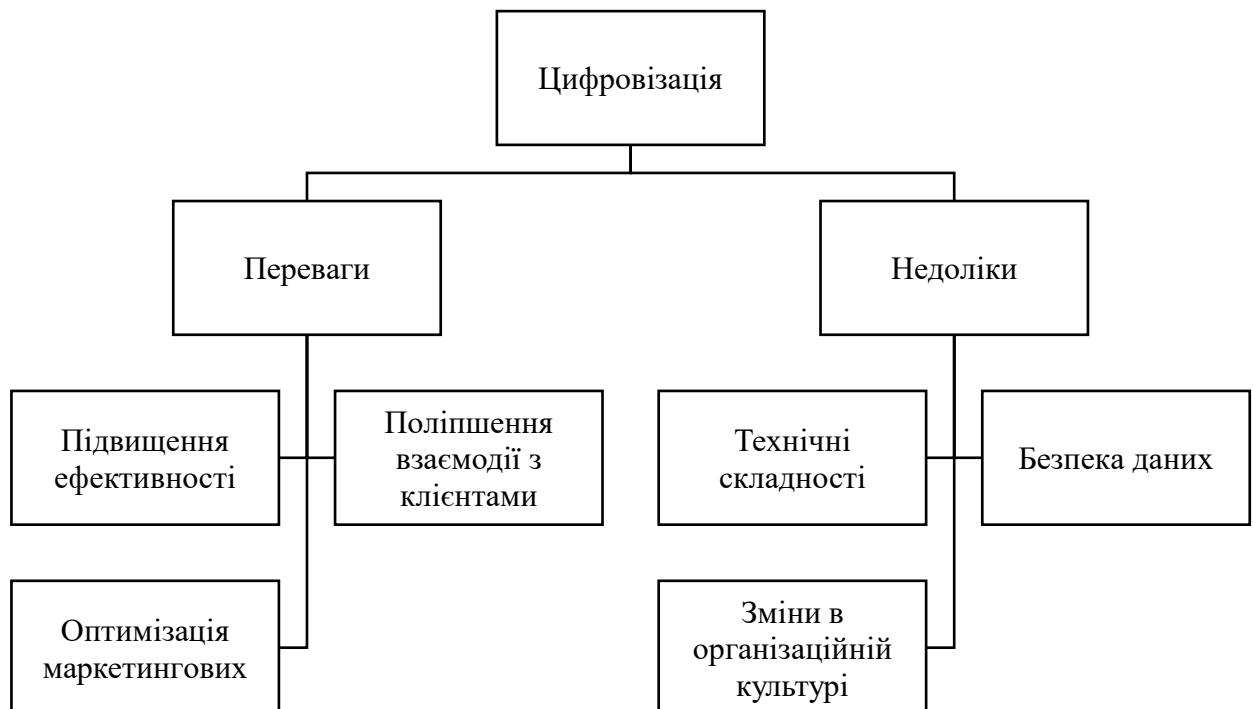


Рисунок 1.2 - Переваги та недоліки цифровізації

Джерело: складено автором на основі [11].

Таким чином, цифровізація та використання великих даних є ключовими факторами для підвищення конкурентоспроможності та ефективності аграрних підприємств у сучасних умовах. Однак, для успішної реалізації цифрових стратегій важливо враховувати як їхні переваги, так і можливі виклики.

Індивідуальний підхід до кожного споживача є одним з основних аспектів сучасного маркетингу. У контексті аграрного сектора це означає врахування унікальних потреб і вподобань кожного клієнта для створення більш релевантних та ефективних маркетингових повідомлень і пропозицій. Використання індивідуального підходу дозволяє:

- Розробляти персоналізовані пропозиції
- Використовувати таргетовану рекламу
- Забезпечувати індивідуальне обслуговування [10].

CRM-системи (Customer Relationship Management) є ключовим інструментом для реалізації персоналізованого підходу у маркетингу. Вони дозволяють збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, що сприяє більш глибокому розумінню їхніх потреб та вподобань. Основні переваги використання CRM-систем включають:

- Збір даних про клієнтів
- Аналіз даних та сегментація
- Автоматизація маркетингових процесів
- Покращення взаємодії з клієнтами [14].

Персоналізація маркетингових стратегій має значний вплив на лояльність споживачів. Застосування індивідуального підходу сприяє створенню позитивного досвіду взаємодії з брендом, що підвищує задоволеність клієнтів та їхню прихильність до аграрного підприємства. Основні впливи персоналізації на лояльність споживачів включають:

- Підвищення задоволеності клієнтів
- Збільшення повторних покупок
- Підвищення довіри та лояльності
- Покращення конкурентоспроможності [45].

Персоналізація маркетингових стратегій, без сумніву, є потужним інструментом для підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств. Використання CRM-систем дозволяє ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами, підвищувати задоволеність та лояльність споживачів, що в кінцевому рахунку сприяє стійкому розвитку та зростанню бізнесу.

Підвищення попиту на органічну продукцію є однією з ключових тенденцій у сучасному аграрному секторі. Споживачі все більше звертають увагу на якість продуктів та їхній вплив на здоров'я та довкілля. Це пояснюється зростанням обізнаності про негативні наслідки використання хімічних добрив, пестицидів та інших агрохімікатів.

Впровадження екологічно чистих технологій є важливим аспектом стратегії сталого розвитку аграрних підприємств. Включає використання технологій та методів, які мінімізують негативний вплив на довкілля та забезпечують збереження природних ресурсів.

Сталий розвиток займає важливе місце у маркетингових стратегіях аграрних підприємств, адже це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню лояльності споживачів. Включення принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії дозволяє підприємствам відзначитися на ринку та залучити нових клієнтів [19].

У цьому аспекті варто взяти до уваги, що сталий розвиток не лише сприяє збереженню довкілля, але й є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та розвитку аграрних підприємств. Екологічна відповідальність та впровадження сталих практик дозволяють створити позитивний імідж бренду, залучити нових клієнтів та забезпечити довготривалий успіх на ринку [25].

Створення та управління брендом є важливим аспектом маркетингової діяльності аграрного підприємства. Бренд відображає унікальність продукції та цінності аграрного підприємства, що допомагає виділитися серед конкурентів і залучити споживачів.

Таблиця 1.2 - Використання принципів сталого розвитку в маркетинговій стратегії аграрного підприємства

Напрямок маркетингової діяльності	Використання принципів сталого розвитку
Позиціонування бренду	- Використання принципів сталого розвитку як ключового елементу бренду
	- Підкреслення екологічної відповідальності та соціальної орієнтованості підприємства
	- Демонстрація етичного ведення бізнесу та поваги до довкілля
Маркетингова комунікація	- Використання екологічних аспектів у рекламних кампаніях та комунікації з клієнтами
	- Наголошення на перевагах екологічно чистої продукції та сталих методів виробництва
	- Прозорість у питаннях екологічного впливу та соціальної відповідальності
Залучення споживачів	- Проведення освітніх кампаній, що інформують споживачів про важливість сталого розвитку
	- Взаємодія зі споживачами через соціальні мережі та інші канали для підвищення обізнаності про екологічні ініціативи підприємства
	- Створення спільноти навколо бренду, яка поділяє цінності сталого розвитку
Створення доданої вартості	- Виробництво продукції з доданою вартістю, яка відповідає вимогам сталого розвитку
	- Використання екологічно чистої упаковки, яка піддається переробці
	- Розробка інноваційних продуктів та послуг, що сприяють сталому розвитку

Джерело: складено автором на основі [48].

Основні етапи створення та управління брендом включають (рис.1.3).

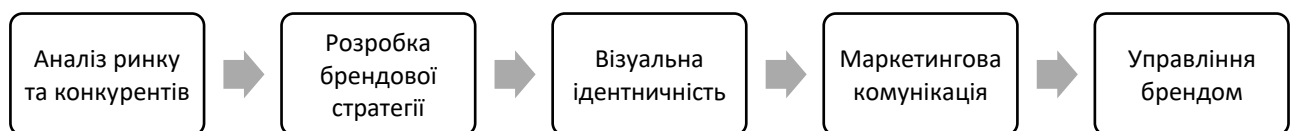


Рисунок 1.3 - Етапи управлінням бренду

Джерело: складено автором на основі [7].

Репутація є ключовим активом для будь-якої аграрної аграрного підприємства. Вона впливає на довіру споживачів, партнерів та інвесторів, що визначає успішність бізнесу. Основні аспекти важливості репутації :

- Довіра споживачів
- Відносини з партнерами
- Інвестиційна привабливість
- Конкурентоспроможність

Інструменти репутаційного менеджменту допомагають аграрним підприємствам підтримувати та покращувати свою репутацію на ринку. Основні інструменти :

- Моніторинг та аналіз
- Публічні виступи та PR-кампанії
- Соціальна відповідальність
- Взаємодія з клієнтами

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування аграрної продукції. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією та залучати нових клієнтів [9].

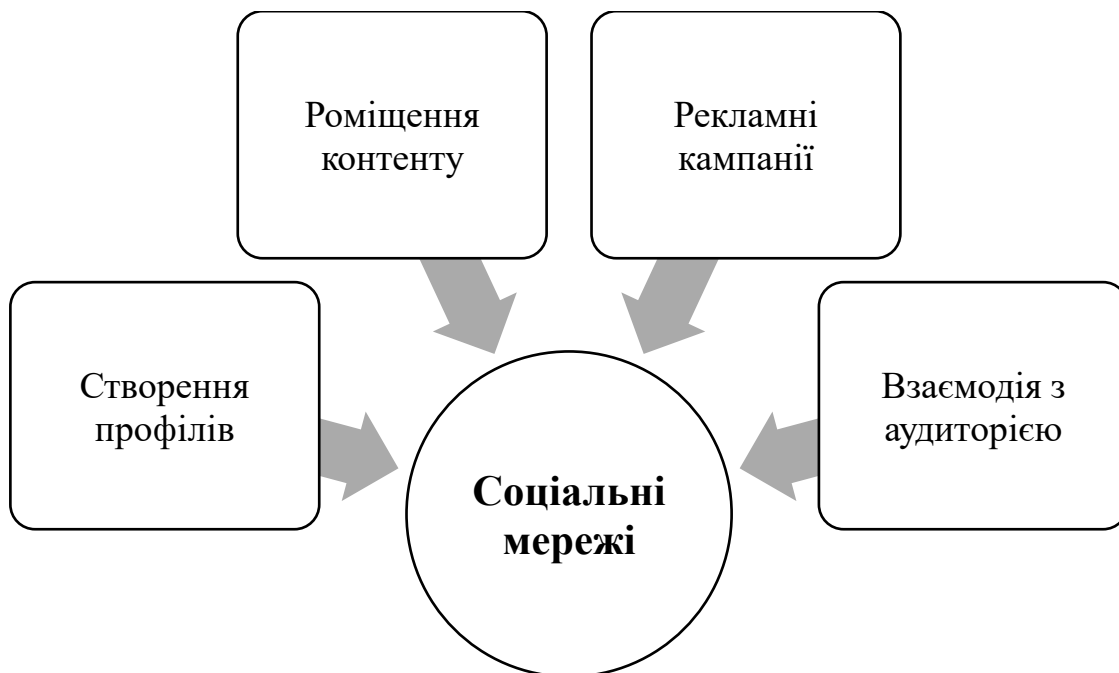


Рисунок 1.4 - Основні аспекти використання соціальних мереж

Джерело: складено автором на основі [38].

У цьому контексті варто зазначити, що сучасні інструменти маркетингу в аграрному секторі дозволяють підприємствам ефективно просувати свою продукцію, взаємодіяти з клієнтами та підвищувати конкурентоспроможність. Однак, для досягнення успіху необхідно враховувати як переваги, так і виклики, що виникають у процесі використання цих інструментів.

Розробка мобільних додатків є важливим інструментом для аграрних підприємств, що прагнуть підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та оптимізувати свої маркетингові стратегії. Мобільні додатки дозволяють підприємствам бути ближчими до споживачів, надаючи зручний доступ до інформації про продукцію, послуги та спеціальні пропозиції [14].

Основні етапи розробки мобільного додатка:

1. Вивчення потреб споживачів і визначення функціоналу, що буде найбільш корисним.
2. Створення інтерфейсу, який буде зручним та привабливим для користувачів.
3. Програмування додатка, його тестування та виявлення можливих помилок.
4. Розміщення додатка в онлайн-магазинах (App Store, Google Play) та забезпечення його підтримки та оновлення.

Мобільні додатки для аграрних підприємств можуть мати широкий спектр функцій, що забезпечують зручність та ефективність їх використання.

Автоматизація маркетингових процесів дозволяє аграрним підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності, зменшити витрати та оптимізувати управління взаємодією з клієнтами.

CRM (Customer Relationship Management) та ERP (Enterprise Resource Planning) системи є важливими інструментами для аграрних підприємств.

Функції CRM-систем:

- Зберігання контактної інформації, історії покупок, взаємодії.
- Сегментація клієнтів, визначення пріоритетних груп.
- Автоматизація маркетингових кампаній [20].

Функції ERP-систем:

- Планування та контроль використання ресурсів (техніка, матеріали, персонал).
- Облік витрат та доходів, управління бюджетом.
- Управління ланцюгом постачання, контроль запасів.

Контент-маркетинг відіграє важливу роль у формуванні лояльності споживачів. Якісний та корисний контент допомагає побудувати довірчі відносини з аудиторією, підвищує обізнаність про бренд та його продукцію.

Основні переваги контент-маркетингу:

- Публікація корисного контенту допомагає підвищити впізнаваність бренду.
- Інформативний та цікавий контент привертає увагу та стимулює взаємодію.
- Надання цінної інформації створює відчуття експертності та підвищує довіру до бренду.

Освітній контент є важливим елементом контент-маркетингу, який дозволяє споживачам отримувати корисну інформацію про продукцію, її використання та переваги [15].

Контент-маркетинг та створення освітнього контенту сприяють формуванню лояльності клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових споживачів. Відео, блоги та подкасти є ефективними інструментами для взаємодії з аудиторією та надання цінної інформації, що зміцнює довіру до бренду та стимулює продажі.

1.3. Методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку сільськогосподарської продукції

Дослідження ринку в аграрному секторі є надзвичайно важливим для забезпечення ефективного функціонування аграрних підприємств. Воно дозволяє отримати глибоке розуміння ринкових тенденцій, споживчих вподобань, конкурентного середовища та інших важливих факторів, що впливають на успішність підприємства. Дослідження ринку допомагає аграріям

приймати обґрунтовані рішення щодо виробництва, маркетингу та збуту продукції, а також адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Первинні методи дослідження передбачають збір нової інформації безпосередньо з джерел. Це включає такі методи як опитування, інтерв'ю, спостереження, експерименти та панельні дослідження. Ці методи дозволяють отримати актуальні та точні дані, що відображають поточну ситуацію на ринку та потреби споживачів [65].

Таблиця 1.3. - Переваги та недоліки первинних методів

Переваги	Недоліки
Актуальність даних - Інформація є новою та відповідає поточній ситуації на ринку.	Високі витрати - Проведення первинних досліджень потребує значних фінансових та ресурсних вкладень.
Висока точність - Можливість зібрати специфічні дані, що відповідають конкретним цілям дослідження.	Тривалість процесу - Збір, обробка та аналіз первинних даних можуть займати багато часу.
Контроль якості даних - Можливість контролювати процес збору та обробки даних, забезпечуючи їх достовірність.	Необхідність кваліфікованих кадрів - Потреба у фахівцях для проведення досліджень та аналізу даних.

Джерело: складено автором на основі [49].

Для ефективного дослідження ринку сільськогосподарської продукції важливо використовувати різноманітні методи збору даних. Таблиця нижче надає огляд основних методів дослідження ринку, їх опис, переваги та недоліки, що допоможе у виборі найбільш підходящих інструментів для конкретних ситуацій [13].

Кожен з методів дослідження ринку має свої унікальні переваги та недоліки, що робить їх придатними для різних аспектів маркетингового аналізу. Опитування є ефективним інструментом для збору актуальних і точних даних, хоча вимагає значних ресурсів та кваліфікованих кадрів. Інтерв'ю дозволяють отримати глибоку та детальну інформацію, але можуть бути дорогими та трудомісткими. Спостереження надають можливість отримувати дані в реальному контексті, однак контроль змінних може бути складним. Експерименти є найкращими для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, але

часто потребують значних витрат та часу. Панельні дослідження дозволяють здійснювати тривалий та послідовний аналіз, хоча їх проведення вимагає великих витрат на формування та підтримку панелі.

Таблиця 1.4. - Різні методи дослідження ринку сільськогосподарської продукції: порівняльна таблиця

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Опитування	Збір даних шляхом опитування респондентів за допомогою анкет.	— Актуальність даних — Висока точність — Контроль якості даних	— Високі витрати — Тривалість процесу — Необхідність кваліфікованих кадрів
Інтерв'ю	Проведення особистих або телефонних бесід з респондентами.	— Глибина інформації — Гнучкість — Особистий контакт	— Високі витрати — Суб'єктивність — Трудомісткість
Спостереження	Збір даних шляхом спостереження за поведінкою респондентів.	— Отримання даних у реальному контексті — Висока релевантність	— Важкість контролю змінних — Можливість впливу присутності спостерігача
Експерименти	Вивчення причинно-наслідкових зв'язків шляхом проведення контрольованих досліджень.	— Визначення причинних зв'язків — Контроль змінних — Висока точність	— Високі витрати — Тривалість процесу — Етичні міркування
Панельні дослідження	Регулярний збір даних протягом тривалого періоду часу у однієї й тієї ж групи респондентів.	— Тривалість та послідовність — Глибокий аналіз — Ефективність — Висока якість даних	— Високі витрати на формування панелі — Можливість вибуття учасників — Зміна поведінки респондентів з часом

Джерело: складено автором на основі [34].

Вибір конкретного методу дослідження залежить від цілей дослідження, наявних ресурсів та необхідного рівня деталізації даних. Комбінування різних методів може забезпечити більш повне та точне розуміння ринку

сільськогосподарської продукції, що сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень та підвищенню конкурентоспроможності підприємства [52].

Офіційна статистика є одним із основних джерел вторинної інформації для аграрних підприємств. Ці дані зазвичай надаються державними установами та організаціями, такими як Державна служба статистики України та Міністерство аграрної політики та продовольства України. Типи даних, які можна отримати з цих джерел, включають інформацію про виробництво, споживання, імпорт та експорт сільськогосподарської продукції, а також економічні показники.

Іншим важливим джерелом є дослідження ринку, які проводяться маркетинговими агенціями, консалтинговими підприємствами та галузевими дослідницькими організаціями. Ці дослідження надають звіти про ринкові тренди, споживчі уподобання та аналіз конкурентного середовища, що допомагає аграрним підприємствам краще розуміти ринок та адаптувати свої стратегії.

Галузеві звіти, які публікуються професійними асоціаціями, торговими палатами та галузевими виданнями, також є цінним джерелом вторинної інформації. Ці звіти містять аналіз стану галузі, прогнози розвитку, інновації та технологічні зміни, що можуть вплинути на аграрний сектор [8].

Використання вторинних методів збору даних має кілька переваг. По-перше, це економія часу та коштів, оскільки вторинні дані вже зібрані та готові до використання, що знижує витрати на проведення досліджень. По-друге, дані легко доступні через публікації, бази даних та Інтернет, що дозволяє швидко отримати необхідну інформацію. По-третє, вторинні дані охоплюють тривалий період часу та велику кількість суб'єктів, що забезпечує широке охоплення ринку.

Однак, вторинні методи мають і свої недоліки. Дані можуть бути неактуальними, що обмежує їх корисність для поточних рішень. Відсутність специфічності також може бути проблемою, оскільки дані можуть не відповідати конкретним потребам дослідження. Якість вторинних даних може

варіюватися залежно від джерела та методології збору, що може вплинути на точність аналізу [11].

Аналіз документів та архівів включає використання різних типів документів. Офіційні документи, такі як звіти державних установ, законодавчі акти та статистичні довідники, надають офіційну інформацію про ринок та регулювання. Корпоративні документи, включаючи звіти компаній, бізнес-плани та внутрішні документи організацій, можуть надавати глибокий інсайт у діяльність конкретних компаній. Наукові та дослідницькі документи, такі як статті, монографії, дисертації та дослідницькі звіти, містять аналізи та дослідження, проведені експертами. Медіа-матеріали, включаючи статті в газетах та журналах, публікації в Інтернеті та відеоматеріали, можуть надати актуальну інформацію про поточні події та тенденції.

Збір документів передбачає вибір джерел, які містять необхідну інформацію, та їх завантаження або копіювання. Після цього здійснюється кодування даних, що включає виділення ключових тем та категорій у документах та створення системи кодування. Контент-аналіз дозволяє аналізувати зміст документів, виявляючи ключові тенденції та частотність згадок тем. Тематичний аналіз передбачає глибоке вивчення окремих тем та виявлення зв'язків між ними.

Веб-аналіз та аналіз даних з соціальних медіа є ефективними методами для вивчення взаємодії споживачів з брендом та розуміння їхніх уподобань. Веб-аналіз використовує інструменти веб-аналітики для збору даних про відвідувачів сайтів, їх поведінку та вподобання. Аналіз соціальних медіа включає вивчення даних з платформ, таких як Facebook, Instagram та Twitter, для аналізу відгуків, коментарів та взаємодії з брендом [9].

Одним із методів збору даних з Інтернету є web scraping, який передбачає автоматичний збір даних з веб-сторінок за допомогою програмних засобів. Моніторинг соціальних медіа дозволяє відстежувати згадки бренду, аналізувати настрої та тренди. Аналітика веб-сайтів використовує платформи, такі як

Google Analytics, для збору даних про відвідуваність, поведінку користувачів та конверсії.

Конкурентний аналіз починається з визначення конкурентів. Прямі конкуренти – це аграрного підприємства, що пропонують аналогічні продукти або послуги. Непрямі конкуренти задовольняють схожі потреби споживачів іншими способами. Потенційні конкуренти – це нові учасники ринку або аграрного підприємства, що можуть увійти на ринок у майбутньому.

Методи збору та аналізу інформації про конкурентів включають SWOT-аналіз, який визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для конкурентів. Бенчмаркінг порівнює ключові показники продуктивності з конкурентами. Аналіз цінової політики вивчає ціни на продукцію конкурентів та їх маркетингові стратегії. Аналіз рекламних кампаній включає вивчення рекламних матеріалів, каналів просування та ключових повідомлень конкурентів. Відвідування заходів, таких як виставки та конференції, дозволяє збирати інформацію про конкурентів безпосередньо [78].

SWOT-аналіз включає визначення сильних сторін (Strengths) – внутрішніх факторів, які дають конкурентам перевагу, слабких сторін (Weaknesses) – внутрішніх факторів, що обмежують можливості конкурентів, можливостей (Opportunities) – зовнішніх факторів, які можуть бути використані для поліпшення позицій на ринку, та загроз (Threats) – зовнішніх факторів, що можуть негативно вплинути на діяльність аграрного підприємства.

Використання вторинних методів збору даних, таких як аналіз документів, веб-аналіз та конкурентний аналіз, дозволяє аграрним підприємствам отримати цінну інформацію про ринок, споживачів та конкурентів. Це сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та підвищенню ефективності маркетингових стратегій. Кожен метод має свої переваги та обмеження, тому вибір конкретного методу залежить від цілей дослідження та наявних ресурсів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ДОЛИНІВКА»

2.1. Характеристика організаційної та маркетингової діяльності аграрного підприємства

ТОВ «Долинівка» було засноване у 2002 році, коли аграрний сектор України знаходився на стадії реформування та адаптації до ринкових умов. З моменту свого заснування підприємство поставило перед собою амбітну мету стати лідером у виробництві високоякісної сільськогосподарської продукції, що відповідає найвищим стандартам. Відтоді ТОВ «Долинівка» пройшло довгий шлях розвитку, характеризуючись значними досягненнями та важливими подіями.

В перші роки свого існування підприємство сконцентрувалося на вирощуванні зернових культур, таких як пшениця та ячмінь. Задля забезпечення стабільного врожаю та високої якості продукції, були впроваджені сучасні агротехнології, зокрема системи зрошування та використання передових сортів насіння. Це дозволило підприємству досягти високих показників врожайності та якості продукції вже на початковому етапі свого розвитку [42].

У 2005 році ТОВ «Долинівка» розширило свою діяльність, включивши в асортимент овочеві культури. Було введено в експлуатацію нові теплиці, що дозволило підприємству значно збільшити обсяги виробництва овочів, таких як помідори, огірки та перець. Застосування новітніх технологій вирощування та зберігання продукції дозволило зберегти її свіжість та високу якість протягом тривалого часу, що сприяло підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

У 2010 році ТОВ «Долинівка» розпочало діяльність у сфері тваринництва. Було побудовано сучасний комплекс для вирощування великої рогатої худоби та свиней. Завдяки впровадженню передових методів годівлі та утримання

тварин, підприємство досягло високих показників продуктивності та якості м'ясної продукції. Це дозволило ТОВ «Долинівка» вийти на нові ринки збуту та збільшити обсяги реалізації.

Одним з важливих досягнень підприємства стало отримання сертифікації за міжнародними стандартами якості ISO 9001 та HACCP у 2015 році. Це стало визнанням високих стандартів якості та безпеки продукції, які забезпечує ТОВ «Долинівка». Сертифікація відкрила нові можливості для експорту продукції на міжнародні ринки, зокрема до країн Європейського Союзу.

У 2018 році підприємство започаткувало проект з вирощування органічної продукції. Було виділено окремі земельні ділянки для вирощування органічних зернових та овочевих культур, що не використовують хімічні добрива та пестициди. Органічна продукція швидко здобула популярність серед споживачів, що дозволило ТОВ «Долинівка» зайняти лідируючі позиції на ринку органічної продукції в Україні.

Наступним кроком у розвитку підприємства стало впровадження сучасних інформаційних технологій у 2020 році. З часом було створено власний інтернет-магазин, що дозволило значно спростити процес закупівлі продукції для споживачів. Крім того, було впроваджено систему управління підприємством ERP, що забезпечила оптимізацію внутрішніх процесів та підвищення ефективності діяльності.

Пандемія COVID-19 стала серйозним викликом для багатьох підприємств, але ТОВ «Долинівка» змогло адаптуватися до нових умов. Завдяки впровадженню раніше технологіям онлайн-продажів та оптимізації виробничих процесів, підприємство не лише зберегло свої позиції на ринку, але й змогло збільшити обсяги реалізації продукції [42].

Завдяки постійному вдосконаленню та впровадженню інновацій, ТОВ «Долинівка» сьогодні є одним з провідних аграрних підприємств України. Підприємство продовжує розширювати асортимент продукції, впроваджувати нові технології та розвивати нові напрями діяльності. У планах ТОВ

«Долинівка» – подальше розширення виробництва органічної продукції, збільшення обсягів експорту та відкриття нових ринків збуту.

Підсумовуючи, історія ТОВ «Долинівка» – це історія успіху та постійного розвитку. Завдяки впровадженню сучасних технологій, високим стандартам якості та орієнтації на потреби споживачів, підприємство змогло досягти значних результатів та зайняти провідні позиції на ринку. ТОВ «Долинівка» продовжує розвиватися, сприяючи розвитку аграрного сектору України та забезпечуючи споживачів високоякісною продукцією [42].

ТОВ «Долинівка» має добре структуровану організаційну систему, яка забезпечує ефективне управління всіма аспектами діяльності підприємства. Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною, що означає, що кожен підрозділ має чітко визначені функції і відповідає за виконання конкретних завдань. Ця структура дозволяє оптимізувати процеси управління, забезпечити оперативність прийняття рішень та підвищити продуктивність праці.

Таблиця 2.1 - Основні підрозділи ТОВ «Долинівка» та їх функції

Підрозділ	Функції	Ключові завдання
Адміністративний відділ	— Забезпечення загальної адміністративної підтримки роботи підприємства. — Організація та контроль документообігу. — Управління кадрами та персоналом. — Організація роботи офісу та забезпечення його функціонування. — Координація роботи між різними підрозділами аграрного підприємства. — Ведення архіву та діловодства. — Організація внутрішніх та зовнішніх комунікацій. — Контроль дотримання законодавства та внутрішніх норм аграрного підприємства.	— Забезпечення чіткої та ефективної роботи всіх адміністративних процесів на підприємстві. — Створення сприятливого робочого середовища для співробітників. — Підтримка корпоративної культури та цінностей аграрного підприємства. — Забезпечення юридичної та інформаційної безпеки. — Сприяння розвитку та зростанню аграрного підприємства.

Продовження таблиці 2.1

Виробничий відділ	— Організація та управління виробничими процесами на підприємстві. — Розробка та впровадження технологій виробництва. — Контроль якості продукції на всіх етапах виробництва. — Забезпечення виконання виробничих планів та завдань. — Оптимізація виробничих процесів з метою підвищення ефективності. — Забезпечення дотримання норм та правил безпеки праці.	— Виробництво високоякісної продукції, що відповідає всім вимогам та стандартам. — Забезпечення безперебійної роботи виробничих ліній та устаткування. — Оптимізація витрат та ресурсів на виробництво. — Впровадження нових технологій та інновацій. — Підвищення кваліфікації та мотивації персоналу.
Відділ постачання та логістики	— Забезпечення підприємства необхідними сировиною, матеріалами та комплектуючими. — Організація та контроль логістичних процесів. — Управління запасами та складами. — Оптимізація логістичних витрат. — Контроль якості та відповідності поставок.	— Забезпечення безперебійного постачання підприємства необхідними ресурсами. — Оптимізація логістичних ланцюгів та маршрутів. — Зниження транспортних та складських витрат. — Забезпечення збереження та належного зберігання продукції. — Контроль за дотриманням договірних зобов'язань з постачальниками.
Фінансовий відділ	— Управління фінансовими ресурсами підприємства. — Складання бюджетів та фінансових планів. — Контроль витрат та доходів. — Ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності. — Проведення фінансового аналізу та прогнозування. — Оптимізація фінансових потоків. — Управління фінансовими ризиками.	— Забезпечення фінансової стійкості та рентабельності підприємства. — Ефективне використання фінансових ресурсів. — Контроль за дотриманням фінансової дисципліни. — Мінімізація фінансових ризиків. — Сприяння розвитку та зростанню аграрного підприємства.
Відділ контролю якості	— Забезпечення відповідності продукції та послуг ТОВ «Долинівка» вимогам державних стандартів, технічних умов та нормативної документації. — Розробка та впровадження систем контролю якості на всіх етапах виробництва та експлуатації продукції.	— Виробництво та постачання на ринок високоякісної продукції, що відповідає всім вимогам та стандартам. — Забезпечення довіри та лояльності клієнтів. — Підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Джерело: складено автором на основі [58].

Маркетинговий відділ ТОВ «Долинівка» відіграє ключову роль у забезпеченні успішної діяльності підприємства. Він є одним з основних підрозділів, що визначає стратегічні напрями розвитку, формує ринкову політику та сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції. [11].

Тісно співпрацює з іншими підрозділами підприємства, забезпечуючи комплексний підхід до реалізації стратегічних цілей. Наприклад, він взаємодіє з виробничим відділом для визначення потреб ринку та адаптації виробничих планів до вимог споживачів. Відділ постачання та логістики отримує від маркетингового відділу інформацію про попит на продукцію та особливості її зберігання і транспортування. Фінансовий відділ використовує маркетингові дослідження для планування бюджетів та оцінки фінансових ризиків.

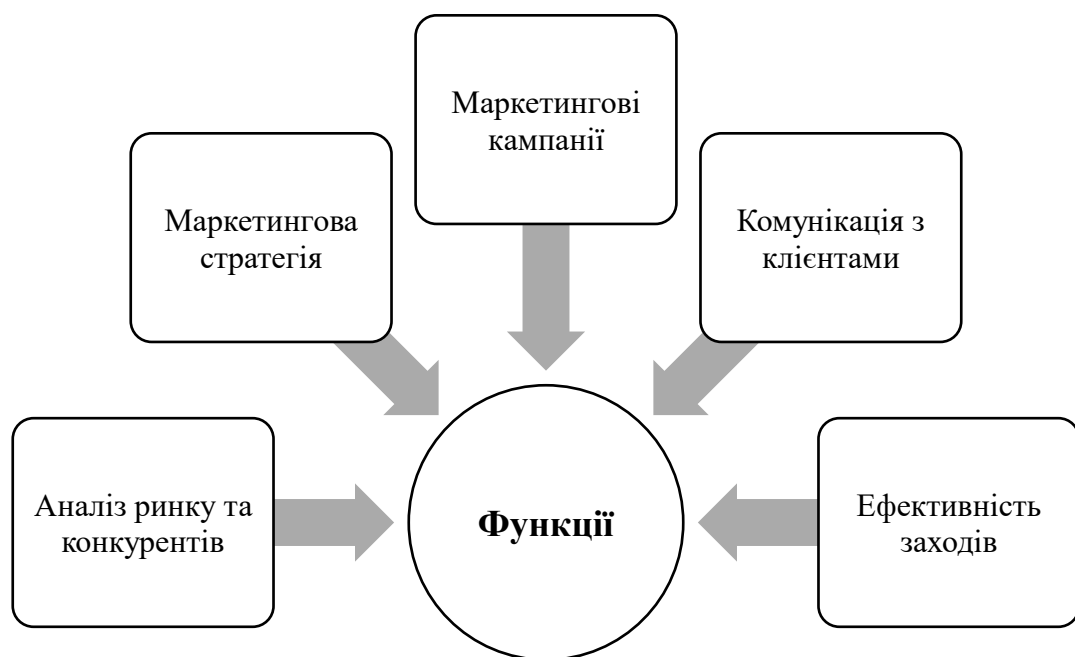


Рисунок 2.1 - Функції маркетингового відділу

Джерело: складено автором на основі [40].

Функції маркетингового відділу ТОВ «Долинівка» охоплюють кілька ключових напрямків діяльності, які забезпечують успішне просування продукції на ринку та підтримку взаємодії зі споживачами. Перш за все, відділ займається аналізом ринку та конкурентного середовища. Це включає збір та

аналіз інформації про ринок, вивчення діяльності конкурентів, дослідження споживчих вподобань і тенденцій, а також прогнозування розвитку ринку. Такий підхід дозволяє підприємству адаптуватися до змін у ринкових умовах та приймати обґрунтовані стратегічні рішення [13].

Другим важливим напрямком є розробка маркетингової стратегії. Відділ визначає цільові сегменти ринку, формує цінову політику, розробляє плани з просування продукції та позиціонування бренду. Це включає визначення найефективніших каналів збуту та комунікацій, розробку рекламних кампаній і акцій, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Маркетингова стратегія спрямована на досягнення довгострокових цілей підприємства, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Третій напрямок діяльності маркетингового відділу полягає у реалізації маркетингових кампаній. Це включає проведення рекламних кампаній у різних медіа-каналах, участь у виставках та ярмарках, організацію акцій та заходів для просування продукції. Такі заходи спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про продукцію, формування позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів.

Четвертим напрямком є управління комунікаціями з клієнтами. Відділ підтримує зворотний зв'язок з клієнтами, обробляє скарги та пропозиції, розвиває програми лояльності. Це включає регулярне спілкування з клієнтами через різні канали, проведення опитувань та анкетування для оцінки задоволеності, а також впровадження заходів для підвищення рівня обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Такий підхід сприяє зміцненню відносин з клієнтами та підвищенню їх лояльності [35].

Нарешті, маркетинговий відділ займається аналізом ефективності маркетингових заходів. Це включає оцінку результатів маркетингових кампаній, моніторинг продажів, коригування маркетингових планів відповідно до отриманих результатів. Аналіз ефективності дозволяє визначити найуспішніші стратегії та тактики, виявити слабкі місця та вчасно внести необхідні корективи. Таким чином, маркетинговий відділ забезпечує постійне вдосконалення

маркетингової діяльності підприємства, що сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищенню конкурентоспроможності.

ТОВ «Долинівка» є багатопрофільним сільськогосподарським підприємством, яке спеціалізується на виробництві різноманітної продукції рослинництва та тваринництва. Основні види продукції включають зернові культури, тварини, молоко. Кожен з цих видів продукції представлений у широкому асортименті, що дозволяє підприємству задовольняти потреби різних сегментів ринку [28].

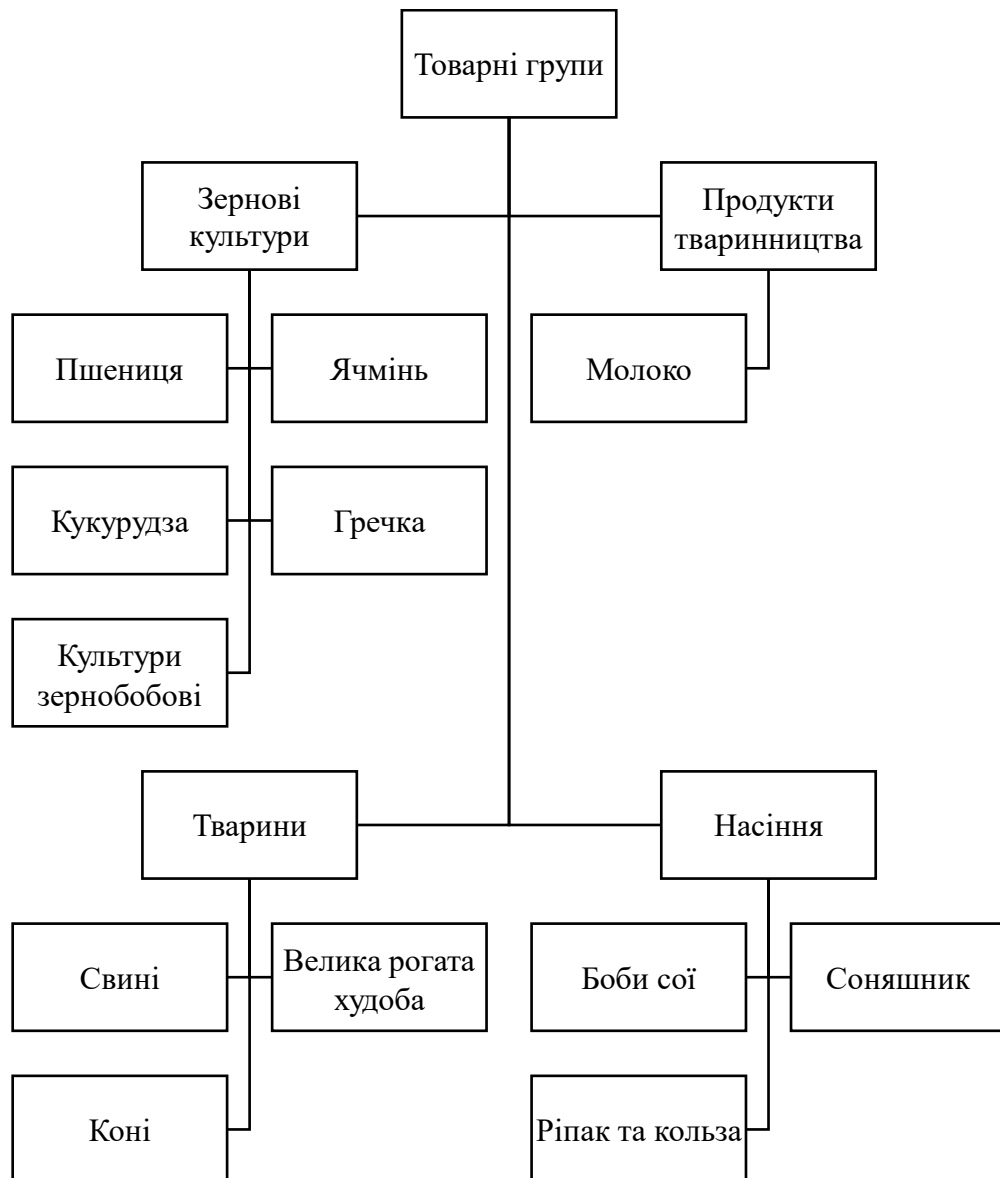


Рисунок 2.2 - Характеристика товарних груп

Джерело: складено автором на основі [13].

ТОВ «Долинівка» постійно працює над вдосконаленням своєї асортиментної політики, впроваджуючи новітні технології та інноваційні

підходи до виробництва та переробки продукції. Основні напрямки інновацій включають:

1. Вирощування органічної продукції

- Відмова від використання хімічних добрив та пестицидів.
- Впровадження біологічних методів захисту рослин.
- Сертифікація органічної продукції за міжнародними стандартами.

2. Впровадження нових сортів та гібридів

- Використання сучасних сортів зернових та овочевих культур, що мають підвищену стійкість до захворювань та шкідників.
- Впровадження високопродуктивних гібридів, що дозволяють отримати більший врожай з меншими витратами [11].

3. Застосування сучасних технологій зберігання та переробки

- Використання технологій контрольованої атмосфери для зберігання.
- Впровадження автоматизованих ліній для переробки продукції, що забезпечують високу якість та безпеку готових виробів.

4. Інформаційні технології в управлінні асортиментом

- Впровадження системи управління асортиментом ERP, що дозволяє ефективно планувати та контролювати виробництво та збут продукції.
- Використання аналітичних інструментів для дослідження ринку та виявлення нових можливостей для розширення асортименту [9].

Завдяки інноваційним підходам до асортиментної політики, ТОВ «Долинівка» постійно розширює свій асортимент продукції, підвищує її якість та задовольняє потреби споживачів. Інновації дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Місія ТОВ «Долинівка» полягає в забезпеченні споживачів високоякісною та безпечною сільськогосподарською продукцією, яка відповідає найвищим стандартам якості та безпеки. Підприємство прагне до сталого розвитку, впроваджуючи інноваційні технології та екологічно чисті методи виробництва, що сприяють збереженню навколишнього середовища та підтримці здоров'я

нації. ТОВ «Долинівка» зобов'язується дбати про своїх працівників, партнерів та громаду, створюючи сприятливі умови для розвитку і зростання [22].

Таблиця 2.2 - Основні цінності та принципи діяльності

Цінність	Опис
Якість	— Забезпечення високої якості продукції на всіх етапах виробництва. — Відповідність міжнародним стандартам якості та безпеки харчових продуктів. — Постійне вдосконалення виробничих процесів та контроль якості.
Інновації	— Впровадження новітніх технологій у вирощуванні та переробці сільськогосподарської продукції. — Пошук та застосування передових рішень для підвищення ефективності та продуктивності. — Розвиток та підтримка інноваційної культури серед працівників.
Сталий розвиток	— Дотримання принципів екологічної відповідальності та збереження природних ресурсів. — Використання екологічно чистих методів виробництва. — Внесок у розвиток місцевих громад та підтримка соціальних ініціатив.
Партнерство	— Відкритість та прозорість у взаємовідносинах з партнерами, клієнтами та постачальниками. — Будівництво довгострокових партнерських відносин, заснованих на довірі та взаємній вигоді. — Спільне досягнення поставлених цілей та взаємна підтримка.
Працівники	— Забезпечення сприятливих умов праці та професійного розвитку для працівників. — Підтримка ініціатив та вдосконалення навичок персоналу. — Формування корпоративної культури, заснованої на повазі, довірі та взаємодопомозі.

Джерело: складено автором

Місія та цінності ТОВ «Долинівка» є основою для формування маркетингової стратегії підприємства. Вони визначають ключові напрямки та принципи діяльності, які враховуються при розробці маркетингових планів та заходів.

1. Фокус на якості продукції

- Маркетингова стратегія підкреслює високу якість продукції, яка відповідає міжнародним стандартам. Це відображається у всіх комунікаційних матеріалах, рекламних кампаніях та взаємодії з клієнтами.
- Використання сертифікації та відповідності стандартам як інструменту підвищення довіри споживачів та партнерів.

2. Інноваційний підхід

- Впровадження інноваційних маркетингових інструментів, зокрема, цифрового маркетингу, соціальних мереж та сучасних методів просування продукції.
- Використання аналітичних даних для виявлення нових можливостей та адаптації маркетингової стратегії до змін у ринковому середовищі [7].

3. Сталий розвиток та екологічна відповідальність

- Позиціонування продукції як екологічно чистої та безпечної для споживачів.
- Комунікація про екологічні ініціативи підприємства та внесок у збереження навколишнього середовища.
- Розробка та впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності.

4. Партнерство та співпраця

- Підтримка довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, постачальниками та іншими партнерами.
- Організація спільних маркетингових заходів, акцій та програм лояльності.
- Відкритість та прозорість у комунікаціях, що сприяє побудові довіри та позитивного іміджу підприємства [15].

5. Розвиток персоналу

- Залучення працівників до розробки та реалізації маркетингових заходів, що підвищує їх залученість та мотивацію.
- Підтримка професійного розвитку та навчання працівників, зокрема у сфері маркетингу та комунікацій.
- Створення сприятливих умов для реалізації творчих ідей та ініціатив працівників у маркетинговій діяльності.

Отже, місія та цінності ТОВ «Долинівка» є не лише декларацією намірів, але й конкретними орієнтирами, які визначають усі аспекти діяльності підприємства. Вони допомагають формувати ефективну маркетингову стратегію, яка сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів [17].

Таблиця стейкхолдерів ілюструє ключових зацікавлених осіб, що впливають на діяльність ТОВ «Долинівка» або зацікавлені у її успіху.

Розуміння інтересів та очікувань кожного стейкхолдера є критично важливим для ефективного управління взаємовідносинами та прийняття стратегічних рішень.

Таблиця 2.3 - Стейкхолдери для ТОВ «Долинівка»

№	Стейкхолдери	Інтереси стейкхолдерів	Вплив на компанію	Способи взаємодії
1	Споживачі	Якість продукції, доступні ціни, екологічна безпека	Високий	Маркетингові комунікації, зворотний зв'язок, акції
2	Співробітники	Умови праці, заробітна плата, кар'єрне зростання	Високий	Навчання і розвиток, програми мотивації
3	Постачальники	Стабільність замовлень, своєчасна оплата	Середній	Довгострокові контракти, переговори
4	Інвестори	Прибутковість, стійкий розвиток, дивіденди	Високий	Звіти про діяльність, збори акціонерів
5	Місцеві громади	Екологічний вплив, робочі місця	Середній	Соціальні проекти, громадські слухання
6	Державні органи	Дотримання законодавства, податки, екологічні стандарти	Високий	Регулярні звіти, участь у регуляторних заходах
7	Партнери по бізнесу	Взаємна вигода, співпраця	Середній	Ділові зустрічі, спільні проекти
8	Конкуренти	Ринкова частка, інновації	Низький	Моніторинг ринку, конкурентний аналіз
9	ЗМІ	Новини, прозорість, репутація	Середній	Прес-релізи, інтерв'ю, медіа-заходи
10	НУО та екологічні організації	Екологічна відповідальність, стійкий розвиток	Середній	Участь у дискусіях, звіти про сталий розвиток

Джерело: складено автором

Аналіз взаємодії ТОВ «Долинівка» зі стейкхолдерами показав, що компанія приділяє значну увагу задоволенню інтересів різних груп, зокрема споживачів, співробітників, постачальників, інвесторів, місцевих громад, державних органів, бізнес-партнерів, конкурентів, ЗМІ та НУО. Основні способи взаємодії включають маркетингові комунікації, навчання і розвиток персоналу, довгострокові контракти, звітування, соціальні проекти та участь у

громадських і регуляторних заходах. Це сприяє стабільності та сталому розвитку підприємства, забезпечуючи високий рівень задоволення стейкхолдерів і позитивний вплив на компанію.

Розглянемо посівні площі культур ТОВ «Долинівка» 2021-2023 рр., які засіявались у 2023 році.

Таблиця 2.4 - Посівні площі ТОВ «Долинівка» 2021-2023 рр.

Назва сільськогосподарських культур	Площа посівна уточнена, га (2023)	Площа зібрана, га (2023)	Площа посівна уточнена, га (2022)	Площа зібрана, га (2022)	Площа посівна уточнена, га (2021)	Площа зібрана, га (2021)	Відхилення 2023 р./2021 р.
Культури зернові та зернобобові	978,8	978,8	963,57	963,57	950,03	950,03	28,77
Пшениця	430,8	430,8	425,73	425,73	419,45	419,45	11,35
Льон озимий	110	110	109,27	109,27	108,53	108,53	1,47
Тритикале озиме	43	43	42,73	42,73	42,15	42,15	0,85
Просо	118	98,8	115,67	96,47	114,11	94,17	3,89
Культури технічні	921	-	910,53	-	905,27	-	15,73
Соя	77	77	75,93	75,93	74,75	74,75	2,25
Ріпак озимий	10	10	9,57	9,57	9,15	9,15	0,85
Соняшник	494	494	488,73	488,73	481,35	481,35	12,65
Культури кормові	174,27	-	171,93	-	169,45	-	4,82
Інші культури кормові	99	99	98,37	98,37	97,15	97,15	1,85
Трава однорічна на сіно	24	24	23,57	23,57	23,15	23,15	0,85
Трава багаторічна на сіно	51,27	51,27	50,73	50,73	50,15	50,15	1,12
Культури сільськогосподарські і інші	2,074,07	-	2,047,93	-	2,015,27	-	58,8

Джерело: складено автором на основі [39]

В 2023 році посівні площі зернових та зернобобових культур становили 978,80 га, з яких зібрано 50,371,50 ц продукції, що після доробки становить 49,043,20 ц. В 2022 році посівні площі були 963,57 га, а обсяг виробництва склав 49,247,33 ц (47,918,21 ц після доробки). У 2021 році відповідні показники склали 950,03 га та 48,513,27 ц (47,124,88 ц після доробки). Спостерігається поступове зменшення посівних площ, проте обсяг виробництва залишається високим.

Пшениця займала 430,80 га в 2023 році, що дало 22,871,60 ц продукції. В 2022 році площа становила 425,73 га з 22,493,55 ц продукції, а в 2021 році — 419,45 га з 21,947,33 ц. Посівні площі незначно збільшуються, що свідчить про стабільність у вирощуванні цієї культури.

Льон озимий у 2023 році займав 110,00 га з валовим збором 5,089,70 ц та 4,883,60 ц після доробки. В 2022 році було засіяно 109,27 га з обсягом 4,956,77 ц (4,752,49 ц після доробки), а в 2021 році — 108,53 га з 4,823,91 ц (4,611,37 ц після доробки). Незначне збільшення площі свідчить про зростання інтересу до цієї культури.

Тритикале озиме в 2023 році займало 43,00 га, з яких отримано 1,954,20 ц продукції (1,867,60 ц після доробки). У 2022 році площа становила 42,73 га з обсягом 1,923,15 ц (1,836,87 ц після доробки), а в 2021 році — 42,15 га з 1,892,47 ц (1,794,91 ц після доробки). Площі стабільні, з незначним збільшенням у виробництві.

Просо в 2023 році займало 118,00 га, з яких зібрано 2,635,40 ц продукції (2,254,90 ц після доробки). У 2022 році площа становила 115,67 га з 2,581,23 ц продукції (2,203,57 ц після доробки), а в 2021 році — 114,11 га з 2,518,69 ц (2,151,29 ц після доробки).

Культури технічні у 2023 році займали 921,00 га, однак дані щодо збору продукції відсутні. В 2022 році площа становила 910,53 га, а в 2021 році — 905,27 га. Спостерігається поступове збільшення посівних площ. Соя у 2023 році займала 77,00 га з обсягом виробництва 1,022,60 ц. У 2022 році площа становила 75,93 га з обсягом 1,007,27 ц, а в 2021 році — 74,75 га з 991,53 ц.

Ріпак озимий у 2023 році займав 10,00 га з обсягом виробництва 10,650,10 ц. У 2022 році площа становила 9,57 га з обсягом 10,476,23 ц, а в 2021 році — 9,15 га з 10,292,47 ц. Спостерігається незначне збільшення посівних площ і стабільно високі обсяги виробництва.

Соняшник у 2023 році займав 494,00 га з обсягом виробництва 12,144,50 ц. У 2022 році площа становила 488,73 га з обсягом 11,948,23 ц, а в 2021 році — 481,35 га з 11,757,67 ц. Спостерігається поступове збільшення посівних площ і обсягів виробництва.

Культури кормові у 2023 році займали 174,27 га, однак дані щодо збору продукції відсутні. У 2022 році площа становила 171,93 га, а в 2021 році — 169,45 га. Спостерігається поступове збільшення посівних площ.

Інші культури кормові у 2023 році займали 99,00 га з обсягом виробництва 25,410,00 ц.

У 2022 році площа становила 98,37 га з обсягом 24,893,57 ц, а в 2021 році — 97,15 га з 24,514,23 ц. Спостерігається поступове збільшення площ і обсягів виробництва. Трава однорічна на сіно у 2023 році займала 24,00 га з обсягом виробництва 1,136,70 ц. У 2022 році площа становила 23,57 га з обсягом 1,113,33 ц, а в 2021 році — 23,15 га з 1,097,27 ц.

Спостерігається незначне збільшення посівних площ і обсягів виробництва. Трава багаторічна на сіно у 2023 році займала 51,27 га з обсягом виробництва 730,40 ц. У 2022 році площа становила 50,73 га з обсягом 715,13 ц, а в 2021 році — 50,15 га з 697,67 ц.

Спостерігається незначне збільшення посівних площ і обсягів виробництва. Культури сільськогосподарські інші у 2023 році займали 2,074,07 га, однак дані щодо збору продукції відсутні. У 2022 році площа становила 2,047,93 га, а в 2021 році — 2,015,27 га. Спостерігається поступове збільшення посівних площ.

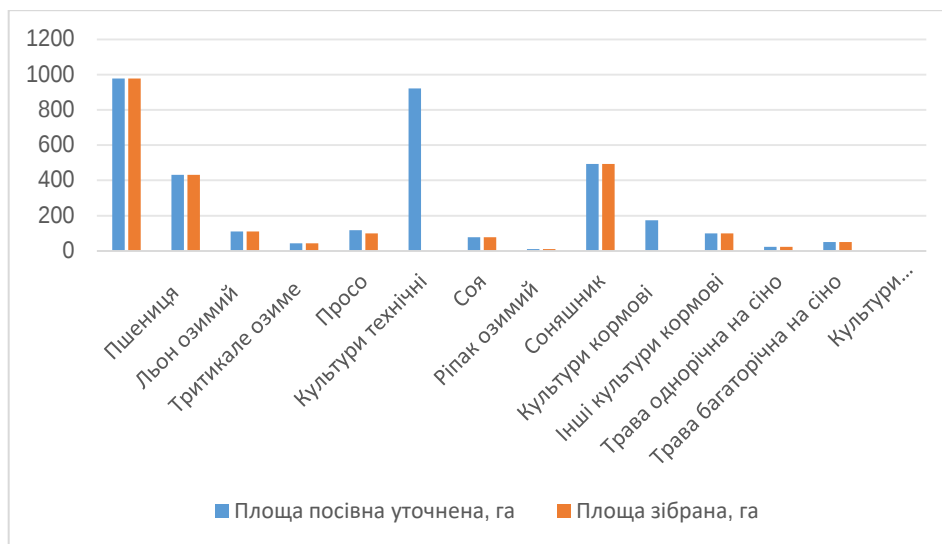


Рисунок 2.3 - Візуальне представлення посіяної та зібраної кількості зернових культур ТОВ «Долинівка» 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [39]

На основі представлених даних, більшість сільськогосподарських культур зібрані повністю відповідно до посівної площі, однак для технічних і кормових культур дані про площу зібрану відсутні. Загальна площа посівів склала 2,074.07 га, з яких значна частина припадає на зернові та зернобобові культури.

Фінансова звітність є ключовим інструментом для оцінки фінансового стану підприємства та його економічної ефективності. Вона дозволяє отримати загальне уявлення про доходи, прибутки, активи та зобов'язання підприємства за певний період часу.

Аналіз фінансової звітності ТОВ «Долинівка» за 2021-2023 роки дозволяє оцінити динаміку його розвитку, виявити основні тенденції та зробити висновки щодо фінансової стабільності підприємства.

У цьому розділі буде представлений детальний аналіз фінансових показників ТОВ «Долинівка» за три останні роки, включаючи дохід, чистий прибуток, активи, зобов'язання та кількість працівників.

У таблиці 2.5 представлена фінансова звітність.

Таблиця 2.5 - Аналіз фінансових показників ТОВ «Долинівка»

Статті	2023	2022	2021	Зміна 2023-2022	Зміна 2022-2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	38,285	76,794	43,296,412	-38,509	33,497,588
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-37,366	-48,598	-50,123,876	11,232	1,525,876
Валовий прибуток	9,192	28,196	32,147,320	-19,004	-3,951,320
Адміністративні витрати	-2,018	-2,205	-2,458,263	187	253,263
Витрати на збут	-778	-2,117	-2,198,756	1,339	81,756
Інші операційні витрати	-110	-121	-151,987	11	30,987
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	-23,753	-1,987	-2,865,432	-21,766	878,432
Інші фінансові доходи	5,019	3,329	3,489,764	1,69	-160,764
Фінансові витрати	2,737	--	--	2,737	--
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3,005	27,045	30,122,934	-24,04	-3,077,934
Чистий фінансовий результат: прибуток	3,005	27,045	15,524,678	-24,04	11,520,322

Джерело: складено автором за звітністю ТОВ «Долинівка»

Аналіз фінансових показників ТОВ «Долинівка» за 2021-2023 роки вказує на суттєві зміни у фінансовій діяльності підприємства.

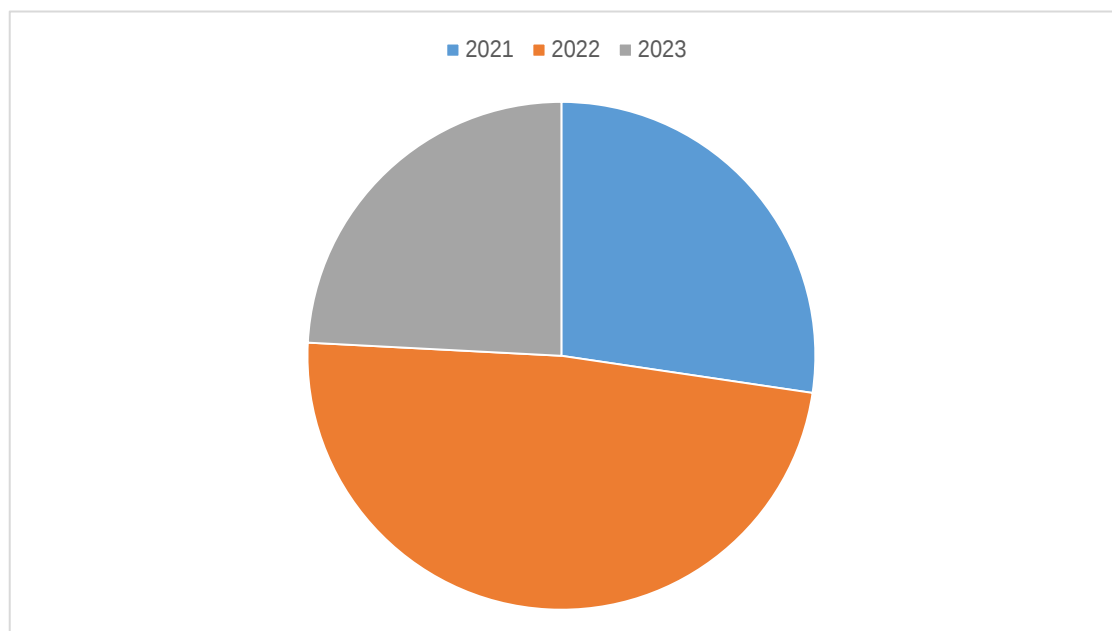


Рисунок 2.4 - Чистий дохід від реалізації продукції

Джерело: складено автором на основі [39]

За період 2021-2023 років фінансові показники ТОВ «Долинівка» зазнали значних змін. Починаючи з чистого доходу від реалізації продукції, видно

значні коливання. У 2021 році цей показник склав 43,296,412 грн, в 2022 році він зменшився до 76,794 грн, а у 2023 році ще більше зменшився до 38,285 грн. Зниження чистого доходу в 2022 році порівняно з 2021 роком становило 33,497,588 грн, а в 2023 році порівняно з 2022 роком — 38,509 грн. Це свідчить про суттєве зменшення доходів підприємства.

Собівартість реалізованої продукції теж зазнала змін: у 2021 році вона становила 50,123,876 грн, в 2022 році зменшилась до 48,598 грн, а у 2023 році досягла 37,366 грн. Зниження собівартості в 2022 році порівняно з 2021 роком склало 1,525,876 грн, а в 2023 році порівняно з 2022 роком — 11,232 грн. Зменшення собівартості може свідчити про оптимізацію витрат або зміну структури виробництва.

Валовий прибуток, що становив 32,147,320 грн у 2021 році, зменшився до 28,196 грн у 2022 році і до 9,192 грн у 2023 році. Зниження валового прибутку в 2022 році порівняно з 2021 роком склало 3,951,320 грн, а в 2023 році порівняно з 2022 роком — 19,004 грн. Це показує зменшення ефективності підприємства в отриманні прибутку від основної діяльності.

Адміністративні витрати підприємства у 2021 році склали 2,458,263 грн, в 2022 році знизилися до 2,205 грн, а в 2023 році досягли 2,018 грн. Зменшення витрат у 2022 році порівняно з 2021 роком склало 253,263 грн, а в 2023 році порівняно з 2022 роком — 187 грн. Це свідчить про скорочення адміністративних витрат підприємства.

Витрати на збут у 2021 році становили 2,198,756 грн, знизилися до 2,117 грн у 2022 році і до 778 грн у 2023 році. Зниження витрат на збут в 2022 році порівняно з 2021 роком склало 81,756 грн, а в 2023 році порівняно з 2022 роком — 1,339 грн. Це може свідчити про зниження витрат на маркетинг та просування продукції.

Інші операційні витрати у 2021 році становили 151,987 грн, в 2022 році знизилися до 121 грн, а в 2023 році досягли 110 грн. Зменшення інших операційних витрат у 2022 році порівняно з 2021 роком склало 30,987 грн, а в

2023 році порівняно з 2022 роком — 11 грн. Це свідчить про оптимізацію операційних витрат підприємства.

Фінансовий результат від операційної діяльності у 2021 році склав - 2,865,432 грн, в 2022 році — -1,987 грн, а у 2023 році знизився до -23,753 грн. Зниження фінансового результату в 2022 році порівняно з 2021 роком склало 878,432 грн, а в 2023 році порівняно з 2022 роком — -21,766 грн. Це показує значне погіршення фінансового стану підприємства.

Інші фінансові доходи у 2021 році становили 3,489,764 грн, в 2022 році знизилися до 3,329 грн, а у 2023 році збільшилися до 5,019 грн. Зниження інших фінансових доходів в 2022 році порівняно з 2021 роком склало 160,764 грн, а збільшення в 2023 році порівняно з 2022 роком — 1,690 грн. Це може свідчити про зміну в джерелах додаткових доходів підприємства.

Фінансові витрати у 2023 році склали 2,737 грн, тоді як у 2022 та 2021 роках ці витрати не фіксувалися. Це означає, що у 2023 році підприємство почало зазнавати додаткових фінансових витрат.

Фінансовий результат до оподаткування у 2021 році становив 30,122,934 грн, в 2022 році знизився до 27,045 грн, а у 2023 році досяг 3,005 грн. Зниження фінансового результату до оподаткування в 2022 році порівняно з 2021 роком склало 3,077,934 грн, а в 2023 році порівняно з 2022 роком — 24,040 грн. Це показує значне погіршення фінансових результатів до оподаткування підприємства.

Чистий фінансовий результат, або чистий прибуток, у 2021 році становив 15,524,678 грн, в 2022 році він зріс до 27,045 грн, а у 2023 році знизився до 3,005 грн. Зниження чистого фінансового результату в 2023 році порівняно з 2022 роком склало 24,040 грн, а зростання в 2022 році порівняно з 2021 роком — 11,520,322 грн. Це свідчить про значні коливання у прибутковості підприємства.

Загальні активи підприємства у 2021 році становили 119,964,432 грн. Дані за 2022 та 2023 роки не надані, але наявність такої високої вартості активів свідчить про значний потенціал для розвитку та інвестицій.

Зобов'язання підприємства у 2021 році складали 650,987 грн. Дані за 2022 та 2023 роки також не надані, але відносно низький рівень зобов'язань у порівнянні з активами вказує на стабільну фінансову ситуацію з погляду боргового навантаження.

Кількість працівників у 2021 році становила 77 осіб, що свідчить про середній розмір підприємства та потенційні можливості для росту та розвитку трудового колективу.

Аналіз фінансових показників ТОВ «Долинівка» за 2021-2023 роки вказує на суттєві фінансові виклики, з якими стикнулося підприємство, зокрема значне зменшення чистого доходу та валового прибутку.

Однак, деякі витрати були оптимізовані, що може свідчити про активні спроби керівництва покращити фінансовий стан.

Таблиця 2.6 - Елементи операційних витрат ТОВ «Долинівка» (в тис. грн.) з 2021 по 2023 роки

Назва статті	2023	2022	2021	Зміна 2023/2022	Зміна 2022/2021
Матеріальні затрати	51,552	51,126	50,783	426	343
Витрати на оплату праці	68,64	73,63	72,498	-5,003	1,132
Відрахування на соціальні заходи	13,87	14,72	14,325	-852	395
Амортизація	32,45	30,26	29,874	2,19	386
Інші операційні витрати	15,749	14,956	14,671	793	285
Разом	178,144	177,943	182,151	201	-4,208

Джерело: складено автором за звітністю ТОВ «Долинівка»

Аналіз елементів операційних витрат ТОВ «Долинівка» за 2021 та 2023 роки демонструє як стабільні, так і змінні аспекти у фінансових показниках аграрного підприємства.

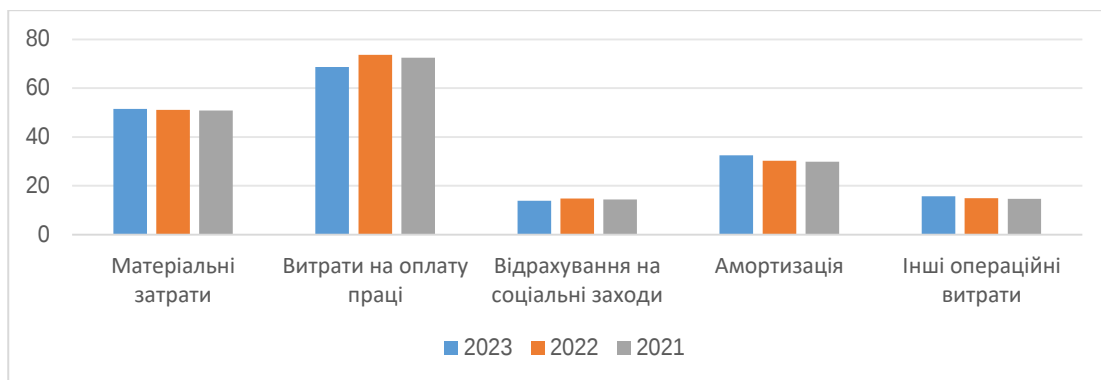


Рисунок 2.5 - Елементи операційних витрат ТОВ «Долинівка»

Джерело: складено автором на основі [39]

У 2023 році матеріальні затрати ТОВ «Долинівка» становили 51,552 тис. грн, що на 426 тис. грн більше порівняно з 2022 роком, коли ці витрати склали 51,126 тис. грн. Порівняно з 2021 роком, коли матеріальні затрати становили 50,783 тис. грн, у 2023 році спостерігається зростання на 769 тис. грн. Це свідчить про поступове збільшення витрат на матеріали.

Витрати на оплату праці у 2023 році зменшилися до 68,64 тис. грн, що на 5,003 тис. грн менше порівняно з 2022 роком, коли цей показник складав 73,63 тис. грн. У 2021 році витрати на оплату праці були дещо меншими і становили 72,498 тис. грн, що на 1,132 тис. грн менше порівняно з 2022 роком. Загальне зниження витрат на оплату праці у 2023 році може свідчити про оптимізацію чисельності персоналу або зменшення заробітної плати.

Відрахування на соціальні заходи також зменшилися у 2023 році до 13,87 тис. грн, що на 852 тис. грн менше порівняно з 2022 роком, коли вони становили 14,72 тис. грн. У 2021 році ці витрати становили 14,325 тис. грн, що на 395 тис. грн менше порівняно з 2022 роком. Це зменшення може бути пов'язане зі скороченням чисельності персоналу або змінами у соціальних відрахуваннях.

Амортизаційні витрати у 2023 році зросли до 32,45 тис. грн, що на 2,19 тис. грн більше порівняно з 2022 роком, коли цей показник складав 30,26 тис. грн. Порівняно з 2021 роком, коли амортизаційні витрати становили 29,874 тис. грн, у 2023 році вони зросли на 2,576 тис. грн. Це свідчить про зростання інвестицій у основні засоби підприємства.

Інші операційні витрати у 2023 році становили 15,749 тис. грн, що на 793 тис. грн більше порівняно з 2022 роком, коли ці витрати становили 14,956 тис. грн. У 2021 році цей показник був дещо нижчим і становив 14,671 тис. грн, що на 285 тис. грн менше порівняно з 2022 роком. Зростання інших операційних витрат може свідчити про збільшення загальних витрат підприємства на різні операційні діяльності.

Загалом операційні витрати у 2023 році склали 178,144 тис. грн, що на 201 тис. грн більше порівняно з 2022 роком, коли вони становили 177,943 тис. грн. Однак, порівняно з 2021 роком, коли операційні витрати становили 182,151 тис. грн, у 2023 році спостерігається зменшення на 4,208 тис. грн. Це загальне зменшення може свідчити про оптимізацію витрат та ефективне управління ресурсами підприємства.

Маркетингова стратегія ТОВ «Долинівка» спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції та задоволення потреб споживачів. Основні напрямки маркетингової діяльності підприємства включають дослідження ринку, розробку продуктів, цінову політику, просування продукції та розвиток каналів збуту.

1. Дослідження ринку

- Збір та аналіз інформації про потреби та вподобання споживачів, що дозволяє адаптувати асортимент продукції та маркетингові заходи відповідно до їх очікувань.
- Вивчення діяльності конкурентів, їх ринкових стратегій, сильних та слабких сторін для визначення власних конкурентних переваг.
- Аналіз тенденцій та прогнозування розвитку ринку, що дозволяє передбачати зміни у споживчому попиті та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до них.

2. Розробка продуктів

- Впровадження нових продуктів та вдосконалення існуючого асортименту на основі аналізу ринку та потреб споживачів.

- Забезпечення високої якості продукції на всіх етапах виробництва, впровадження систем контролю якості та відповідності міжнародним стандартам.
- Розширення асортименту органічної продукції, що не використовує хімічних добрив та пестицидів, та відповідність вимогам сертифікації [46].

3. Цінова політика

- Встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію з урахуванням цін конкурентів, собівартості продукції та рівня попиту.
- Використання гнучких підходів до ціноутворення, зокрема сезонних знижок, акцій та спеціальних пропозицій для різних сегментів споживачів.
- Впровадження програм лояльності, знижок для постійних клієнтів та спеціальних умов для оптових покупців.

4. Просування продукції

- Використання різних каналів реклами, зокрема традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання) та цифрових медіа (інтернет, соціальні мережі), для підвищення обізнаності про продукцію.
- Організація та участь у галузевих виставках, ярмарках та інших заходах для демонстрації продукції, встановлення нових контактів та зміцнення відносин з існуючими партнерами.
- Проведення семінарів, конференцій та інших заходів для представлення нових продуктів, обміну досвідом та підвищення обізнаності про підприємство [41].

5. Розвиток каналів збуту

- Вихід на нові ринки збуту як всередині країни, так і за її межами, що дозволяє збільшити обсяги продажів та диверсифікувати ризики.
- Налагодження партнерських відносин з ритейлерами, оптовими постачальниками та дистриб'юторами для забезпечення ефективного збуту продукції.

- Розвиток власного інтернет-магазину та використання інших онлайн-платформ для продажу продукції, що дозволяє збільшити охоплення аудиторії та спростити процес закупівлі для споживачів.

Маркетингова стратегія ТОВ «Долинівка» базується на глибокому аналізі ринку, інноваціях у розробці продуктів, гнучкій ціновій політиці, ефективному просуванні продукції та розвитку каналів збуту. Ці напрями маркетингової діяльності дозволяють підприємству залишатися конкурентоспроможним, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі [43].

2.2. Оцінка ринку збуту, конкурентного середовища та споживчих переваг аграрного підприємства

ТОВ «Долинівка» реалізує свою продукцію як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародному рівні. Внутрішній ринок включає всі області України, зокрема Київську, Львівську, Одеську, Харківську та Дніпропетровську області, які є основними споживачами продукції підприємства. Завдяки ефективній логістичній системі, підприємство забезпечує своєчасну доставку продукції до всіх регіонів країни. На міжнародному ринку ТОВ «Долинівка» експортує продукцію до країн Європейського Союзу, зокрема Німеччини, Польщі, Франції та Італії, а також до країн Близького Сходу, таких як Об'єднані Арабські Емірати та Саудівська Аравія. Географія збуту постійно розширюється завдяки високій якості продукції та активній маркетинговій стратегії [42].

ТОВ «Долинівка» використовує різноманітні канали збуту для реалізації своєї продукції. Основним каналом збуту є співпраця з великими національними та регіональними мережами супермаркетів, такими як «Сільпо», «АТБ», «Фора» та «Новус». Цей канал дозволяє підприємству забезпечити стабільний обсяг продажів та доступність продукції для широкого кола споживачів. Крім того, важливим каналом збуту є дистриб'ютори, які

забезпечують постачання продукції до менших роздрібних точок та спеціалізованих магазинів. Значну роль відіграє також онлайн-продаж через власний інтернет-магазин підприємства та співпраця з великими онлайн-платформами, такими як Rozetka та Prom.ua. Такий підхід дозволяє охопити більшу аудиторію та збільшити обсяги продажів.

Підсумовуючи, географія збуту продукції ТОВ «Долинівка» є досить широкою, охоплюючи як внутрішній ринок України, так і міжнародні ринки. Основні канали збуту включають великі мережі супермаркетів, дистриб'юторів та онлайн-продаж. Розподіл ринкових часток свідчить про високу конкурентоспроможність підприємства у різних сегментах ринку, що є результатом ефективної маркетингової стратегії та високої якості продукції.

Основними конкурентами ТОВ «Долинівка» на ринку сільськогосподарської продукції України є як великі національні аграрного підприємства, так і середні та малі підприємства, які спеціалізуються на виробництві зернових культур, молочних та м'ясних продуктів. Серед основних конкурентів варто виділити такі аграрного підприємства, як «МХП» (Миронівський хлібопродукт), «Астарта-Київ», «Агроф'южн», «Нібулон», «ІМК» та інші. Кожна з цих компаній має свої сильні та слабкі сторони, а також використовує різні ринкові стратегії для досягнення успіху.

Для проведення порівняння продукції ТОВ «Долинівка» з продукцією основних конкурентів було проведено аналіз за кількома ключовими параметрами: якість продукції, асортимент, ціна, інновації та екологічність [6].

Таблиця 2.7 - Порівняння якості продукції

Параметр	ТОВ «Долинівка»	МХП	Астарта-Київ	Агроф'южн	Нібулон
Сертифікація якості	ISO 9001, HACCP	ISO 22000, HACCP	ISO 9001, ISO 14001	ISO 22000, HACCP	ISO 9001, ISO 14001
Натуральність продуктів	Висока	Висока	Середня	Висока	Середня
Відгуки споживачів	Позитивні	Позитивні	Змішані	Позитивні	Змішані

Джерело: складено автором на основі [3]

Таблиця 2.7 представляє порівняння якості продукції між п'ятьма основними гравцями на ринку сільськогосподарської продукції, включаючи ТОВ «Долинівка», МХП, Астарта-Київ, Агроф'южн та Нібулон. Першим важливим параметром є сертифікація якості. ТОВ «Долинівка» має сертифікацію ISO 9001 та HACCP, що підтверджує високі стандарти якості та безпеки продукції. Аналогічно, МХП сертифіковане за стандартами ISO 22000 та HACCP, що свідчить про їхню відповідність міжнародним нормам. Астарта-Київ також має сертифікацію ISO 9001 та ISO 14001, підкреслюючи увагу до якості та екологічності виробництва. Агроф'южн дотримується стандартів ISO 22000 та HACCP, забезпечуючи високу якість продукції. Нібулон сертифікований за стандартами ISO 9001 та ISO 14001, що підтверджує відповідність продукції високим стандартам якості та екологічності [4].

Натуральність продуктів є ще одним важливим аспектом порівняння. Продукція ТОВ «Долинівка» характеризується високою натуральністю, що приваблює споживачів, які цінують природні та органічні продукти. МХП також забезпечує високу натуральність своєї продукції, що є важливим фактором для багатьох споживачів. Продукція Астарта-Київ має середній рівень натуральності, що може бути результатом використання деяких хімічних засобів у виробництві. Агроф'южн забезпечує високу натуральність своєї продукції, що робить її привабливою для екологічно свідомих споживачів. Нібулон, подібно до Астарта-Київ, пропонує продукцію середньої натуральності.

Відгуки споживачів є важливим індикатором задоволеності продукцією. ТОВ «Долинівка» отримує переважно позитивні відгуки від споживачів, що свідчить про високу якість та відповідність очікуванням ринку. МХП також має позитивні відгуки, підтверджуючи високу довіру споживачів до їхньої продукції. Відгуки про продукцію Астарта-Київ є змішаними, що може свідчити про варіативність якості або різні вподобання споживачів. Агроф'южн отримує позитивні відгуки, що підкреслює високу якість та натуральність

їхньої продукції. Нібулон має змішані відгуки, що може вказувати на необхідність покращення певних аспектів продукції або маркетингової стратегії.

Це порівняння показує, що ТОВ «Долинівка» конкурує на високому рівні з провідними гравцями ринку, забезпечуючи високу якість, натуральність та отримуючи позитивні відгуки від споживачів. Інші аграрного підприємства також демонструють високі стандарти, але мають різні сильні та слабкі сторони, які визначають їхні позиції на ринку [33].

Таблиця 2.8 - Порівняння асортименту продукції

Категорія продукції	ТОВ «Долинівка»	МХП	Астарта-Київ	Агроф'южн	Нібулон
Зернові культури	Пшениця, ячмінь, кукурудза, гречка	Пшениця, кукурудза	Пшениця, цукровий буряк	Томат, огірок	Пшениця, кукурудза
Овочі	-	Огірки, перець	Цукровий буряк, картопля	Томати	Картопля, буряк
Молочні продукти	Молоко	-	Молоко, сир	-	-
Тварини	Свині, коні, велика рогата худоба	Кури	Свині	-	-

Джерело: складено автором на основі [53]

Порівняння асортименту продукції серед провідних аграрних підприємств показує значні відмінності в їх спеціалізації. ТОВ «Долинівка» вирощує різноманітні зернові культури, включаючи пшеницю, ячмінь, кукурудзу та гречку. Це забезпечує підприємству стабільний дохід завдяки попиту на ці культури на внутрішньому та зовнішньому ринках. Крім того, «Долинівка» займається виробництвом молочних продуктів, зокрема молока, а також розведенням свиней, коней та великої рогатої худоби, що дає можливість диверсифікувати свою продукцію та зменшити ризики, пов'язані з коливанням цін на зернові.

МХП, на відміну від «Долинівки», спеціалізується на вирощуванні пшениці та кукурудзи, що дозволяє зосередитися на масовому виробництві та зниженні собівартості продукції. Крім того, МХП виробляє овочі, такі як огірки та перець, а також активно займається вирощуванням курей. Така різноманітність продукції дозволяє аграрного підприємства задовольняти різні сегменти ринку, забезпечуючи стабільний попит на свої товари.

«Астарта-Київ» вирощує пшеницю та цукровий буряк, що є основними культурами для цього підприємства. підприємство також виробляє молочні продукти, включаючи молоко та сир, що дозволяє забезпечувати споживачів широким асортиментом товарів. Крім того, «Астарта-Київ» займається вирощуванням свиней, що додає ще один напрямок діяльності і дозволяє оптимізувати використання земельних ресурсів.

«Агроф'южн» спеціалізується на вирощуванні овочів, зокрема томатів та огірків, що дозволяє аграрного підприємства займати нішу в сегменті овочевої продукції. Така вузька спеціалізація може бути як перевагою, так і ризиком, оскільки успіх аграрного підприємства залежить від попиту на конкретні види овочів.

Нарешті, «Нібулон» зосереджується на вирощуванні зернових культур, таких як пшениця та кукурудза, що забезпечує стабільний попит на продукцію. Крім того, підприємство вирощує картоплю та буряк, що дозволяє диверсифікувати продукцію та забезпечити стабільний дохід від різних видів сільськогосподарських культур.

Таким чином, кожне з розглянутих підприємств має свої особливості та напрямки діяльності, що дозволяє їм задовольняти різні сегменти ринку та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі аграрного сектору України [18].

Таблиця 2.9 - Порівняння цін на продукцію (середні ціни за одиницю в гривнях)

Категорія продукції	ТОВ «Долинівка»	МХП	Астарта-Київ	Агроф'южн	Нібулон
Пшениця (тонна)	5500	5700	5400	-	5450
Томати (кг)	25	28	-	27	-
Молоко (л)	15	-	16	-	-
Свинина (кг)	120	-	115	-	-
Курятина (кг)	-	100	-	-	-

Джерело: складено автором на основі [54]

Таблиця 2.9 представляє порівняння середніх цін на продукцію п'яти основних гравців на ринку сільськогосподарської продукції, включаючи ТОВ «Долинівка», МХП, Астарта-Київ, Агроф'южн та Нібулон.

Перш за все, розглянемо ціну на пшеницю. ТОВ «Долинівка» пропонує пшеницю за ціною 5500 гривень за тонну. Це конкурентоспроможна ціна, порівняно з МХП, яка пропонує пшеницю за 5700 гривень за тонну, та Астарта-Київ, яка встановила ціну на рівні 5400 гривень за тонну. Нібулон, інший значний гравець на ринку зернових культур, пропонує пшеницю за 5450 гривень за тонну. Агроф'южн не займається продажем пшениці, тому дані щодо ціни відсутні.

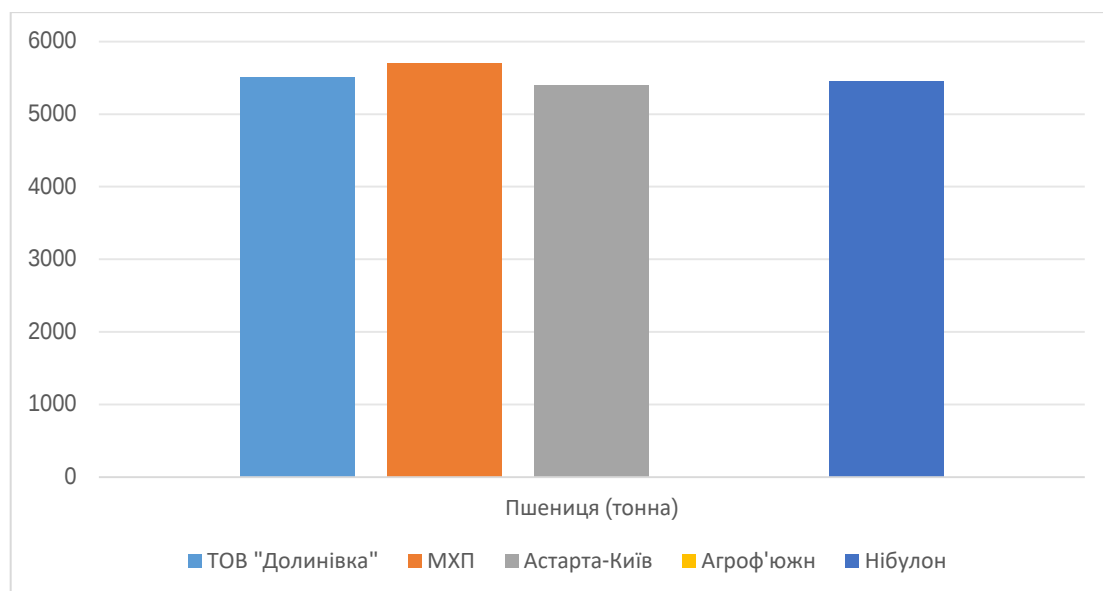


Рисунок 2.6 - Ціни на пшеницю в різних компаніях

Джерело: складено автором на основі [39]

Що стосується томатів, ТОВ «Долинівка» пропонує ціну 25 гривень за кілограм, що є нижчою, ніж у МХП, яка пропонує томати за 28 гривень за кілограм, та близькою до ціни Агроф'южн, яка становить 27 гривень за кілограм. Астарта-Київ та Нібулон не пропонують томатів, тому дані щодо цін відсутні [42].

У сегменті молочних продуктів, зокрема молока, ТОВ «Долинівка» встановила ціну 15 гривень за літр, що є конкурентоспроможною ціною. Астарта-Київ пропонує молоко за 16 гривень за літр. МХП, Агроф'южн та Нібулон не займаються продажем молока, тому дані щодо цін відсутні.

Ціна на свинину у ТОВ «Долинівка» становить 120 гривень за кілограм, що є вищою, ніж у Астарта-Київ, яка пропонує свинину за 115 гривень за кілограм. МХП, Агроф'южн та Нібулон не пропонують свинину, тому дані щодо цін відсутні.

Нарешті, МХП пропонує курятину за ціною 100 гривень за кілограм. ТОВ «Долинівка», Астарта-Київ, Агроф'южн та Нібулон не займаються продажем курятини, тому дані щодо цін відсутні.

Це порівняння цін показує, що ТОВ «Долинівка» пропонує конкурентоспроможні ціни на свою продукцію, що дозволяє підприємству утримувати свої позиції на ринку. Водночас, інші гравці також мають свої цінові переваги у різних сегментах, що визначає їхню конкурентоспроможність та вплив на ринок [42].

Таблиця 2.10 - Порівняння інновацій та екологічності

Параметр	ТОВ «Долинівка»	МХП	Астарта-Київ	Агроф'южн	Нібулон
Впровадження інновацій	Високий рівень	Високий рівень	Середній рівень	Високий рівень	Середній рівень
Екологічність	Органічна продукція	Екологічні стандарти	Часткова органіка	Органічна продукція	Екологічні стандарти

Джерело: складено автором на основі [20]

Таблиця 2.10 представляє порівняння інновацій та екологічності продукції між п'ятьма основними гравцями на ринку сільськогосподарської продукції, включаючи ТОВ «Долинівка», МХП, Астарта-Київ, Агроф'южн та Нібулон.

Щодо впровадження інновацій, ТОВ «Долинівка» демонструє високий рівень. Підприємство активно впроваджує сучасні агротехнічні та інформаційні технології, що дозволяє підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та забезпечити високу якість продукції. МХП також має високий рівень впровадження інновацій, використовуючи передові технології у всіх аспектах виробництва та логістики. Агроф'южн також відзначається високим рівнем інновацій, активно впроваджуючи нові методи вирощування та обробки продукції. На противагу цьому, Астарта-Київ та Нібулон демонструють

середній рівень впровадження інновацій, що може свідчити про менш активне впровадження нових технологій або обмеженість ресурсів для цього.

Що стосується екологічності продукції, ТОВ «Долинівка» виділяється виробництвом органічної продукції, що відповідає суворим екологічним стандартам і користується великим попитом серед споживачів, які цінують натуральність і безпеку продуктів. Агроф'южн також спеціалізується на виробництві органічної продукції, дотримуючись високих стандартів екологічної відповідальності. МХП дотримується екологічних стандартів у виробництві, що дозволяє їм забезпечувати високу якість та безпеку продукції. Астарта-Київ частково впроваджує органічні методи виробництва, що свідчить про їхній поступовий перехід до екологічно чистого виробництва. Нібулон також дотримується екологічних стандартів, забезпечуючи відповідність продукції високим екологічним вимогам [30].

Це порівняння інновацій та екологічності показує, що ТОВ «Долинівка» є лідером у впровадженні інновацій та виробництві органічної продукції, що забезпечує їм конкурентні переваги на ринку. МХП та Агроф'южн також демонструють високі стандарти у цих аспектах, що дозволяє їм конкурувати з ТОВ «Долинівка». Астарта-Київ та Нібулон, хоча й впроваджують інновації та дотримуються екологічних стандартів, мають можливості для покращення цих показників для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Долинівка» дозволяє зробити висновки про сильні та слабкі сторони підприємства у порівнянні з основними конкурентами. Висока якість продукції, широкий асортимент та активне впровадження інноваційних технологій дозволяють ТОВ «Долинівка» залишатися конкурентоспроможним гравцем на ринку. Однак, для подальшого зростання та розвитку підприємство має продовжувати працювати над підвищенням ефективності виробничих процесів, розширенням географії збуту та оптимізацією маркетингової стратегії. Співпраця з великими мережами супермаркетів, активна присутність у соціальних мережах та участь у

міжнародних виставках допоможуть підприємству зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання у майбутньому [44].

Цільова аудиторія ТОВ «Долинівка» включає широкий спектр споживачів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. На внутрішньому ринку основними споживачами продукції є домогосподарства, малий та середній бізнес, а також великі мережі супермаркетів. Серед домогосподарств переважно купують продукцію сім'ї середнього та вищого середнього класу, які цінують якість, свіжість та натуральність продуктів. Малий та середній бізнес включає невеликі продуктові магазини, ресторани, кафе та переробні підприємства, які використовують продукцію для приготування страв або для подальшої переробки. Великі мережі супермаркетів, такі як "Сільпо", "АТБ" та "Новус", закупають продукцію у великих обсягах для реалізації через власні торговельні точки.

На міжнародному ринку цільова аудиторія ТОВ «Долинівка» складається з великих імпортерів, дистриб'юторів та торговельних мереж у країнах Європейського Союзу, Близького Сходу та інших регіонах. Імпортери закупають продукцію у великих обсягах для подальшої реалізації на внутрішніх ринках своїх країн. Дистриб'ютори забезпечують постачання продукції до роздрібних точок та підприємств харчової промисловості, тоді як великі торговельні мережі продають продукцію безпосередньо кінцевим споживачам.

Основними вимогами та очікуваннями споживачів продукції ТОВ «Долинівка» є висока якість, свіжість, безпечність та натуральність продукції. Споживачі очікують, що продукція буде відповідати міжнародним стандартам якості та безпеки, буде вільною від хімічних добавок, пестицидів та ГМО. Для багатьох споживачів важливим є також екологічний аспект виробництва, зокрема використання органічних методів вирощування, мінімізація впливу на навколишнє середовище та забезпечення сталого розвитку [17].

Споживачі також очікують, що продукція буде доступною за конкурентними цінами та буде легкою у придбанні через різні канали збуту,

зокрема супермаркети, спеціалізовані магазини та онлайн-платформи. Для багатьох важливою є можливість придбати продукцію у зручній упаковці, яка забезпечує тривале зберігання та зручність використання. Крім того, споживачі цінують прозорість та відкритість виробника щодо інформації про склад продукції, методи виробництва та контроль якості.

На споживчий вибір продукції ТОВ «Долинівка» впливає низка факторів, серед яких основними є якість, ціна, бренд, екологічність, доступність та маркетингова комунікація. Якість продукції є одним з найважливіших факторів, що визначають вибір споживачів. Висока якість продукції, підтверджена сертифікатами відповідності міжнародним стандартам, підвищує довіру споживачів та стимулює їх до покупки. Ціна також відіграє важливу роль, оскільки споживачі завжди порівнюють цінові пропозиції різних виробників і обирають продукцію, яка відповідає їх бюджетним можливостям.

Бренд підприємства також має значний вплив на вибір споживачів. Відомий бренд, який асоціюється з високою якістю та надійністю, здатен привертати більше уваги та викликати більшу довіру. Екологічність продукції стає все більш важливим фактором, особливо для споживачів, які піклуються про своє здоров'я та навколишнє середовище. Продукція, вирощена з дотриманням принципів органічного землеробства, має значну перевагу на ринку [8].

Доступність продукції є ще одним ключовим фактором, який впливає на вибір споживачів. Продукція, яка доступна у широкому асортименті точок продажу, включаючи супермаркети, спеціалізовані магазини та онлайн-платформи, має більше шансів бути придбаною. Маркетингова комунікація також грає важливу роль у формуванні споживчих переваг. Рекламні кампанії, участь у виставках, дегустації, акції та програми лояльності сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Загалом, аналіз споживчих переваг ТОВ «Долинівка» показує, що споживачі цінують високу якість, натуральність, безпечність та екологічність продукції. Основними вимогами та очікуваннями є відповідність міжнародним

стандартам, доступність за конкурентними цінами та зручність придбання. Фактори, що впливають на споживчий вибір, включають якість, ціну, бренд, екологічність, доступність та ефективну маркетингову комунікацію. Це вказує на необхідність для підприємства продовжувати працювати над покращенням якості продукції, розширенням асортименту, підвищенням впізнаваності бренду та оптимізацією маркетингових заходів для задоволення потреб споживачів та забезпечення сталого розвитку на ринку.

На сучасному ринку сільськогосподарської продукції спостерігається кілька ключових тенденцій, які визначають його розвиток. Однією з основних тенденцій є зростання попиту на органічну продукцію. Споживачі все більше звертають увагу на здорове харчування, що стимулює виробників переходити до органічних методів вирощування сільськогосподарських культур без використання пестицидів, хімічних добрив та генетично модифікованих організмів [22].

Іншою важливою тенденцією є впровадження новітніх технологій у виробництво. Використання сучасних агротехнічних методів, таких як прецизійне землеробство, дрони для моніторингу полів, автоматизовані системи зрошення, дозволяє підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та збільшити врожайність. Крім того, розвиток інформаційних технологій сприяє покращенню управління агробізнесом та оптимізації виробничих процесів.

Також спостерігається тенденція до укрупнення сільськогосподарських підприємств та створення агрохолдингів. Це дозволяє консолідувати ресурси, покращити доступ до фінансування, впроваджувати новітні технології та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Водночас малі та середні фермери також знаходять свої ніші, зокрема у виробництві спеціалізованої або органічної продукції.

Екологічна відповідальність та сталий розвиток стають все більш важливими факторами. Підприємства орієнтуються на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, впровадження ресурсозберігаючих

технологій, зниження викидів парникових газів та покращення умов праці для співробітників.

Аналіз динаміки попиту на сільськогосподарську продукцію показує зростання інтересу до екологічно чистих та органічних продуктів. Споживачі все більше надають перевагу продуктам, які сприяють здоровому способу життя, що стимулює виробників переходити на органічні методи виробництва. Крім того, зростає попит на локальні продукти, оскільки споживачі все більше цінують свіжість та підтримку місцевих виробників [41].

У сегменті зернових культур спостерігається стабільний попит, що зумовлено потребами як внутрішнього ринку, так і експортними можливостями. Зростання попиту на кукурудзу та пшеницю пов'язане з їх широким використанням у харчовій промисловості та тваринництві. У той же час пропозиція зернових культур залишається стабільною завдяки високій врожайності та застосуванню новітніх агротехнічних методів.

Прогнози розвитку ринку сільськогосподарської продукції вказують на подальше зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію. Очікується, що до 2025 року частка органічної продукції на ринку зросте вдвічі, що сприятиме розвитку відповідного сегменту виробництва. Збільшення інвестицій у новітні агротехнічні методи та інформаційні технології сприятиме підвищенню ефективності виробництва, зниженню витрат та покращенню якості продукції [47].

У сегменті зернових культур прогнозується подальше зростання обсягів виробництва та експорту. Україна, як один з провідних експортерів зернових, має всі передумови для зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку завдяки високій врожайності та конкурентоспроможним цінам. Водночас очікується збільшення попиту на кукурудзу та пшеницю з боку харчової промисловості та тваринництва.

У загальному підсумку, основні тенденції на ринку сільськогосподарської продукції визначаються зростанням попиту на органічну та екологічно чисту продукцію, впровадженням новітніх технологій у виробництво, укрупненням

підприємств та розвитком агрохолдингів, а також підвищенням екологічної відповідальності. Аналіз динаміки попиту та пропозиції показує стабільне зростання інтересу споживачів до продукції високої якості, натуральної та безпечної, що сприяє розвитку відповідних сегментів ринку. Прогнози розвитку ринку вказують на подальше зростання попиту на органічну продукцію, підвищення ефективності виробництва та збільшення обсягів експорту, що забезпечить стабільний розвиток сільськогосподарського сектору в майбутньому [40].

2.3. Аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства та виявлення проблемних зон

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для оцінки маркетингової діяльності підприємства, дозволяючи виявити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що впливають на його діяльність. ТОВ «Долинівка», як активний гравець на ринку сільськогосподарської продукції, потребує детального аналізу своєї маркетингової діяльності для оптимізації стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності. У цьому розділі буде проведено всебічний SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Долинівка», включаючи виявлення сильних і слабких сторін підприємства, аналіз можливостей та загроз, а також виявлення проблемних зон і визначення напрямків для покращення маркетингової діяльності.

ТОВ «Долинівка» зарекомендувало себе як виробник високоякісної сільськогосподарської продукції. Висока якість підтверджується сертифікатами відповідності міжнародним стандартам, таким як ISO 9001 та HACCP. Продукція підприємства відома своєю натуральністю та безпечністю, що забезпечує довіру споживачів та стабільний попит на ринку.

Підприємство має досвідчену команду професіоналів, яка включає фахівців з агрономії, маркетингу, логістики та управління. Компетентність та досвід команди дозволяють ефективно планувати та реалізовувати

маркетингові стратегії, що сприяє стабільному розвитку підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності.

Таблиця 2.11 - SWOT-аналіз ТОВ «Долинівка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукції. Досвід та компетентність команди. Ефективні виробничі процеси.	Обмеженість ресурсів. Недоліки в асортиментній політиці. Проблеми з просуванням продукції.
Можливості	Загрози
Розширення ринків збуту. Впровадження нових технологій. Співпраця з новими партнерами.	Посилення конкуренції. Зміни в законодавстві. Економічні нестабільності.

Джерело: складено автором на основі [65]

ТОВ «Долинівка» впроваджує сучасні технології та методи у виробничі процеси, що забезпечує високу ефективність виробництва. Використання прецизійного землеробства, автоматизованих систем зрошення та контролю якості дозволяє підвищити врожайність, знизити витрати та забезпечити стабільну якість продукції [17].

Незважаючи на високу якість продукції та ефективність виробничих процесів, ТОВ «Долинівка» стикається з обмеженістю ресурсів, зокрема фінансових. Це може ускладнювати впровадження нових технологій, розширення виробництва та вихід на нові ринки. Обмеженість ресурсів також може стримувати маркетингові активності та інвестиції у розвиток бренду. Хоча підприємство пропонує широкий асортимент продукції, існують недоліки в асортиментній політиці. Зокрема, деякі категорії продукції можуть бути недостатньо представлені або не відповідати поточним вимогам ринку. Це може обмежувати можливості підприємства щодо задоволення потреб різних сегментів споживачів та знижувати конкурентоспроможність. Маркетингові активності підприємства можуть бути недостатньо ефективними у деяких аспектах. Наприклад, просування продукції на міжнародних ринках може бути обмежене через недостатню маркетингову підтримку або невдалі комунікаційні

стратегії. Це може призводити до зниження впізнаваності бренду та обмеження можливостей для розширення збуту [1].

Однією з основних можливостей для ТОВ «Долинівка» є розширення ринків збуту, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Вихід на нові ринки може забезпечити збільшення обсягів продажів, підвищення доходів та зміцнення позицій на ринку. Підприємство може скористатися можливостями для експорту до країн Європейського Союзу, Близького Сходу та інших регіонів. Впровадження новітніх агротехнічних та інформаційних технологій може значно підвищити ефективність виробництва, знизити витрати та покращити якість продукції. Використання сучасних технологій дозволить підприємству адаптуватися до змін у ринкових умовах та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Співпраця з новими партнерами, зокрема великими торговельними мережами, дистриб'юторами та міжнародними підприємствами, може відкрити нові можливості для розширення збуту та підвищення впізнаваності бренду. Встановлення стратегічних партнерських відносин сприятиме покращенню логістики, зниженню витрат та збільшенню обсягів продажів [5].

На ринку сільськогосподарської продукції постійно зростає конкуренція, як з боку національних, так і міжнародних виробників. Посилення конкуренції може призвести до зниження ринкової частки ТОВ «Долинівка» та вимагати додаткових зусиль для збереження конкурентоспроможності. Підприємство повинно бути готове до швидкого реагування на зміни у конкурентному середовищі та впровадження нових стратегій для утримання своїх позицій. Зміни в законодавстві можуть створювати додаткові виклики для підприємства. Наприклад, зміни у вимогах до сертифікації продукції, введення нових стандартів або регуляторних норм можуть вимагати додаткових ресурсів для адаптації до нових умов. Підприємство повинно уважно стежити за змінами у законодавстві та бути готовим до оперативного впровадження необхідних змін.

Економічні нестабільності, такі як інфляція, коливання валютних курсів, економічні кризи та інші фактори, можуть негативно впливати на діяльність

підприємства. Товариство повинно мати стратегії управління ризиками та адаптації до змін у економічному середовищі.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє виявити основні проблемні зони у маркетинговій діяльності ТОВ «Долинівка». Висока якість продукції та досвідчена команда є значними перевагами, однак обмеженість ресурсів та недоліки в асортиментній політиці вимагають уваги та коригування. Крім того, проблеми з просуванням продукції можуть обмежувати можливості підприємства щодо розширення ринків збуту [22].

Основними проблемами та викликами для ТОВ «Долинівка» є обмеженість фінансових ресурсів, недоліки в асортиментній політиці та недостатня ефективність маркетингових заходів. Вирішення цих проблем потребує додаткових інвестицій, впровадження нових технологій та оптимізації маркетингових стратегій.

PEST-аналіз є важливим інструментом для оцінки зовнішнього середовища, що впливає на діяльність аграрного підприємства. Цей аналіз дозволяє виявити основні політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть мати вплив на маркетинг аграрної продукції.

Таблиця 2.12 - PEST-аналіз аграрного підприємства ТОВ «Долинівка»

Фактор	Опис	Вплив на маркетинг аграрної продукції
Політичні	- Законодавство та регулювання - Політична стабільність та підтримка аграрного сектору	- Визначення норм та стандартів - Вплив на ризики та інвестиції
Економічні	- Ціни на продукцію та ресурси - Рівень інфляції та обмінний курс валют - Економічна динаміка	- Визначення витрат та доходів - Вплив на попит та інвестиції
Соціальні	- Зміна споживчих вподобань - Демографічні зміни - Рівень доходів населення	- Зростання попиту на органічні продукти - Адаптація продуктів та маркетингових стратегій
Технологічні	- Автоматизація та цифровізація - Використання великих даних - Вдосконалення технологій виробництва	- Підвищення ефективності та якості - Зниження витрат та покращення взаємодії з клієнтами

Джерело: складено автором на основі [53]

У цьому розділі ми розглянемо ключові аспекти кожної з цих категорій та їх вплив на аграрний сектор.

PEST-аналіз демонструє, що зовнішні фактори мають суттєвий вплив на маркетинг аграрної продукції. Політична стабільність і державна підтримка створюють сприятливі умови для розвитку агробізнесу, тоді як економічні фактори визначають фінансові можливості та рентабельність підприємств. Соціальні зміни формують попит на продукцію, а технологічний прогрес забезпечує підвищення ефективності виробництва та маркетингу. Розуміння та врахування цих факторів дозволяє аграрним підприємствам ефективніше планувати свої стратегії та забезпечувати стійке зростання на ринку.

Для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Долинівка» необхідно розробити стратегії з розширення асортименту продукції, підвищення ефективності просування та оптимізації використання ресурсів. Розширення ринків збуту, впровадження нових технологій та співпраця з новими партнерами можуть забезпечити стабільний розвиток підприємства та підвищення його конкурентоспроможності [8].

РОЗДІЛ 3

ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТОВ «ДОЛИНІВКА»

3.1. Розробка стратегії управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства

Цінова політика є одним з ключових елементів маркетингової стратегії ТОВ «Долинівка». Визначення оптимальних цінових стратегій для різних сегментів ринку вимагає глибокого аналізу потреб і очікувань споживачів, а також розуміння конкурентного середовища. Для ефективного ціноутворення підприємство використовує підхід, що враховує специфіку кожного ринкового сегменту, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність продукції та максимізувати прибутки. Цей підхід включає аналіз еластичності попиту, витрат на виробництво, а також цінові стратегії конкурентів. Наприклад, для масових продуктів харчування підприємство може обрати стратегію низьких цін для завоювання частки ринку, тоді як для органічної продукції може використовуватись преміум-ціноутворення.

Аналіз конкурентних цін та визначення цінових переваг є важливим кроком у формуванні цінової політики. Для цього підприємство проводить моніторинг цін на аналогічні продукти конкурентів, визначає діапазон цін, у якому продукція може бути конкурентоспроможною, та оцінює додану вартість своїх товарів. Важливо враховувати не тільки поточні ціни, але й тенденції їх зміни, зокрема сезонні коливання та вплив зовнішніх економічних факторів. Це дозволяє ТОВ «Долинівка» адаптувати свої ціни відповідно до ринкових умов, зберігаючи при цьому свою конкурентну перевагу [28].

Розробка системи знижок та акцій для стимулювання попиту є ще одним важливим елементом цінової політики. підприємство може впроваджувати різні види знижок, такі як об'ємні знижки для великих замовлень, сезонні акції для

залучення покупців у періоди низького попиту або програми лояльності для постійних клієнтів. Такі заходи сприяють підвищенню обсягів продажів та утриманню клієнтів, а також допомагають згладжувати сезонні коливання попиту. Впровадження цих інструментів вимагає ретельного планування та аналізу їх впливу на загальну прибутковість аграрного підприємства, що дозволяє ТОВ «Долинівка» ефективно управляти своєю ціновою політикою і досягати поставлених бізнес-цілей [29].

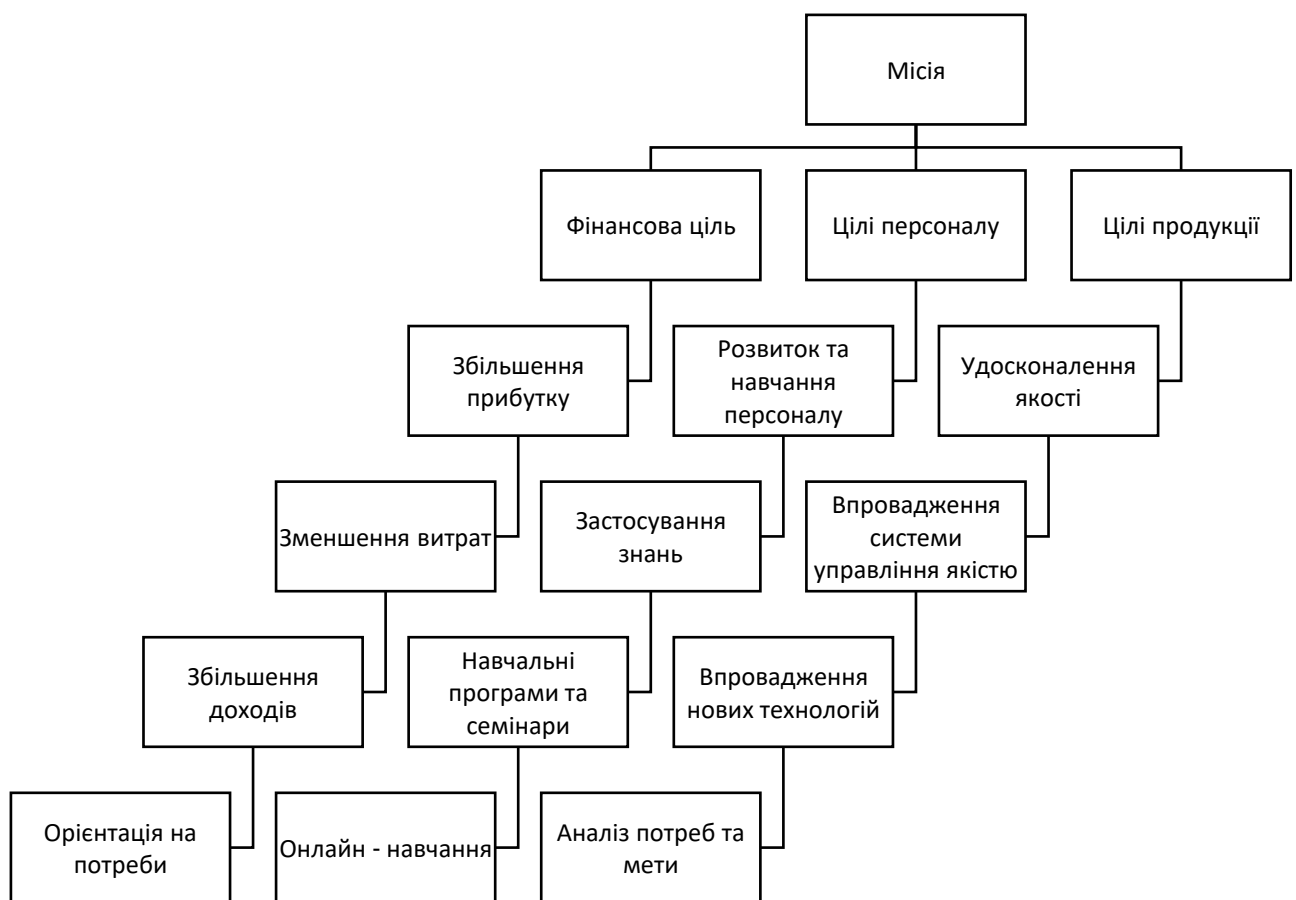


Рисунок 3.1 - Дерево цілей ТОВ «Долинівка»

Джерело: складено автором

Місія ТОВ «Долинівка» полягає у прагненні покращити аграрний сектор України з повагою та любов'ю до споживачів, своєї роботи та рідної землі. Компанія має на меті забезпечити не лише Україну, а й увесь світ якісною та

безпечною продукцією, використовуючи нові технології вирощування зернових культур. Ця місія відображає прагнення підприємства до інновацій та покращення якості продукції, що виробляється.

Фінансова ціль підприємства включає два основні напрямки: збільшення прибутку та підвищення рентабельності. Збільшення прибутку досягається через зменшення витрат на виробництво, збільшення доходів від реалізації продукції та постійну орієнтацію на потреби ринку. Зменшення витрат на виробництво є важливим аспектом оптимізації витрат підприємства, тоді як збільшення доходів від реалізації свідчить про ефективні маркетингові стратегії. Постійна орієнтація на потреби ринку дозволяє компанії бути конкурентоспроможною та адаптуватися до змін у галузі.

Ціль щодо персоналу включає розвиток та навчання співробітників у контексті впровадження інновацій на підприємстві. Практичне застосування знань, навчальні програми та семінари, а також онлайн-навчання є ключовими елементами цієї цілі. Розвиток персоналу та постійне навчання забезпечують високу компетентність співробітників та їхню готовність до впровадження нових технологій. Навчальні програми та семінари дозволяють обмінюватися досвідом та отримувати нові знання, тоді як онлайн-навчання робить процес навчання доступнішим та зручнішим.

Ціль щодо продукції зосереджена на удосконаленні якості продукції та впровадженні нових технологій або інновацій. Впровадження системи управління якістю забезпечує високу якість продукції та відповідає стандартам. Аналіз потреб та мети допомагає підприємству адаптувати свої продукти до вимог ринку та споживачів. Постійне безперервне дослідження новітніх технологій дозволяє компанії залишатися на передовій у галузі аграрних інновацій.

Отже, місія та цілі ТОВ «Долинівка» спрямовані на забезпечення стабільного розвитку підприємства через фінансову оптимізацію, розвиток персоналу та впровадження інновацій. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати високим стандартам якості на ринку.

Таблиця 3.1 - SMART-Аналіз для ТОВ «Долинівка»

№	Спрямованість завдання	Мета
1	Розробка нових продуктів	Збільшення асортименту продукції, використання новітніх агротехнологій для підвищення якості
2	Оптимізація маркетингових каналів	Підвищення ефективності рекламних кампаній шляхом аналізу та вибору найефективніших каналів
3	Збільшення обсягу продажів	Відділ продажів повинен збільшувати продажі на 10% щорічно
4	Якісний сервіс	Рівень задоволеності клієнтів має зрости до 90%
5	Розширення ринків збуту	Збільшення присутності на нових ринках та розширення географії збуту на 15% за два роки
6	Підвищення впізнаваності бренду	Підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії на 20% за рахунок PR та рекламних кампаній
7	Мотивація персоналу	Розвиток персоналу та задоволення його потреб

Джерело: складено автором

SMART-Аналіз ТОВ «Долинівка» визначає чіткі напрямки для розвитку компанії, забезпечуючи структурований підхід до досягнення стратегічних цілей. Згідно з аналізом, основними завданнями є розширення асортименту продукції, підвищення ефективності маркетингових каналів, збільшення обсягів продажів, покращення якості сервісу, розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду та мотивація персоналу.

Виконання зазначених завдань сприятиме збільшенню конкурентоспроможності та сталому розвитку ТОВ «Долинівка». Комплексний підхід до маркетингової стратегії забезпечує стабільний розвиток компанії, підвищуючи її позиції на ринку та забезпечуючи довгостроковий успіх.

Для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємство розробило комплексну маркетингову стратегію. Вибір ефективних маркетингових інструментів є ключовим етапом цієї стратегії, що дозволяє компанії досягати поставлених цілей.

Дерево рішень, представлене нижче, систематизує основні напрями маркетингової стратегії ТОВ «Долинівка», включаючи розробку нових продуктів, оптимізацію маркетингових каналів, збільшення обсягів продажів, підвищення якості сервісу, розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду та мотивацію персоналу. Це дерево рішень допомагає визначити

послідовність та взаємозв'язок різних маркетингових заходів, що забезпечує комплексний підхід до досягнення стратегічних цілей компанії.

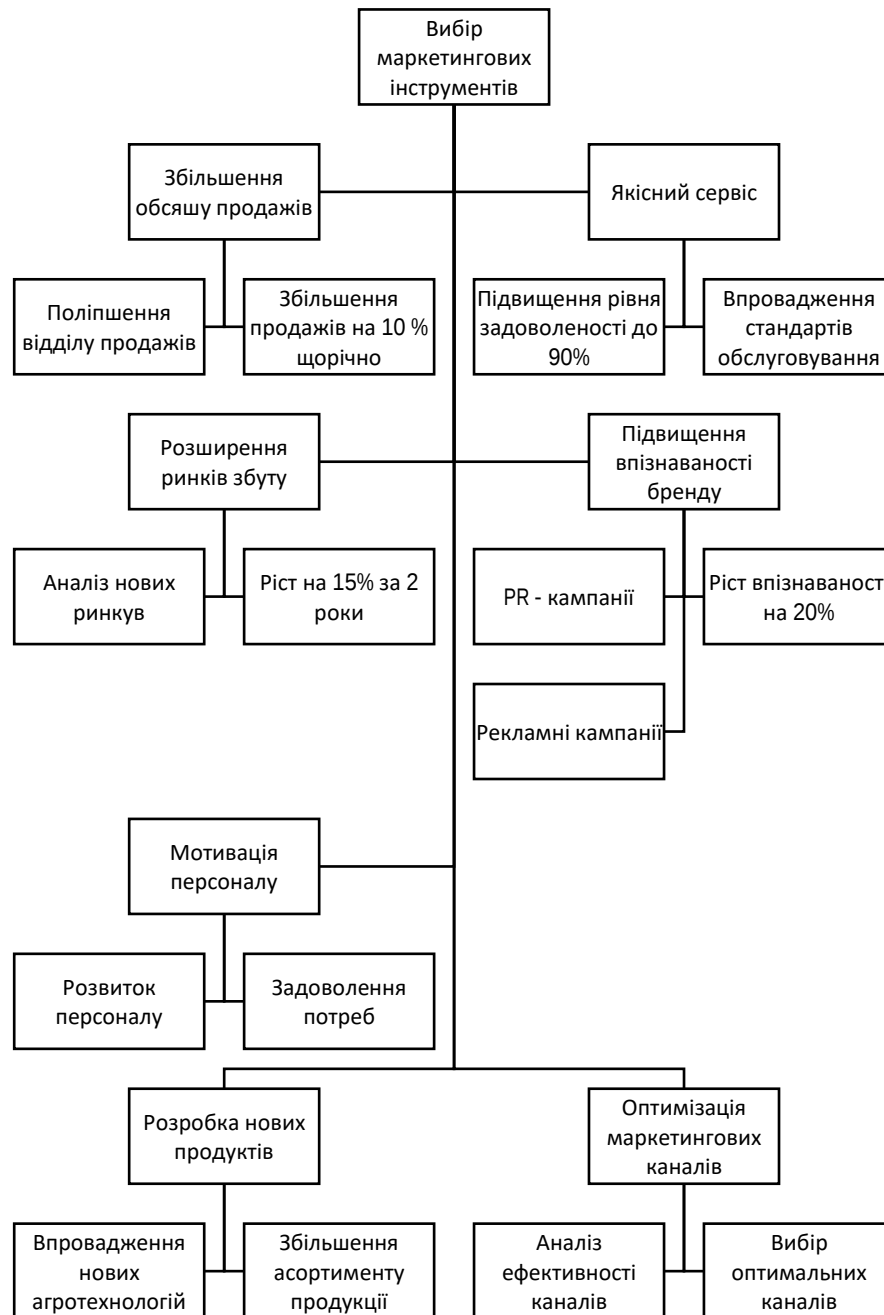


Рисунок 3.2 - Дерево рішень ТОВ «Долинівка»

Джерело: складено автором

ТОВ «Долинівка» активно використовує різноманітні маркетингові інструменти для просування своєї продукції, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення своїх позицій на ринку. Основні інструменти, які підприємство впроваджує, включають рекламу, PR (паблік рилейшнз) та акції.

Таблиця 3.2 - Рекламна стратегія ТОВ «Долинівка»

Тип реклами	Опис
Традиційна реклама	— Рекламні ролики на регіональних та національних каналах, що підкреслюють високу якість, натуральність та користь продукції. — Реклама в газетах, журналах та спеціалізованих аграрних виданнях для охоплення широкої аудиторії.
Цифрова реклама	— Активне використання платформ Facebook, Instagram та YouTube для просування продукції. Рекламні кампанії з фото, відео та відгуками. — Використання Google Ads для таргетованої реклами користувачам, що шукають схожі продукти в інтернеті.
PR (паблік рилейшнз)	— Розповсюдження прес-релізів про новини, досягнення, участь у виставках. Публікації статей про новітні технології та переваги продукції. — Виставки, ярмарки, презентації та семінари для представлення продукції, знайомства з партнерами та клієнтами.
Акції	— Дегустації в супермаркетах, на виставках та ярмарках. Промо-акції з знижками, подарунками, акціями "2 за ціною 1". — Бонусні програми та клуби клієнтів з ексклюзивними пропозиціями та привілеями.
Спонсорство та благодійність	— Спортивні змагання, культурні фестивалі для підвищення впізнаваності бренду та іміджу. — Участь у благодійних проектах та підтримка місцевих громад для формування позитивного образу та довіри споживачів.

Джерело: складено автором на основі [42]

ТОВ «Долинівка» активно використовує широкий спектр маркетингових інструментів для просування своєї продукції та зміцнення позицій на ринку. Реклама, PR та акції дозволяють підприємству підтримувати високу впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність постійних покупців.

Для кожного сегменту ринку ТОВ «Долинівка» вибирає оптимальні канали комунікації, які забезпечують максимальну ефективність просування продукції.

Таблиця 3.3 - Вибір ефективних каналів комунікації для кожного сегменту

Сегмент ринку	Канали комунікації	Опис
Масові споживачі	Телебачення, радіо, соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Широке охоплення аудиторії, інформування про акції та новинки.
Органічна продукція	Спеціалізовані журнали, екологічні сайти, участь у виставках	Цільова аудиторія з інтересом до екологічних продуктів.
Корпоративні клієнти	Прямий маркетинг, e-mail розсилки, участь у галузевих конференціях	Персоналізовані пропозиції та встановлення довгострокових відносин.

Джерело: складено автором на основі [15]

Рекламні кампанії та акції розробляються з урахуванням специфіки продукції та цільових ринків. Для забезпечення ефективності кожне підприємство має чіткі цілі, терміни та бюджети.

Таблиця 3.4 - Розробка рекламних кампаній та акцій

Кампанія	Канал	Бюджет, грн	Мета
Зимова акція "Тепло у кожний дім"	Телебачення, соціальні мережі	500000	Залучення нових клієнтів, збільшення продажів органічної продукції.
Весняний ярмарок	Виставки, друкована реклама	300000	Презентація нових сортів продукції, зміцнення іміджу бренду.
Літній промо-тур	Прямий маркетинг, e-mail розсилки	200000	Розширення географії збуту, залучення корпоративних клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [9]

Бюджет на маркетингові заходи формується на основі стратегічних цілей аграрного підприємства та аналізу ефективності попередніх кампаній. Нижче представлено детальний план витрат на маркетингові заходи ТОВ «Долинівка».

Таблиця 3.5 - Визначення бюджету на маркетингові заходи та планування витрат

Витратна стаття	Сума, грн	Коментар
Телебачення	1200000	Включає рекламу на національних та регіональних каналах.
Соціальні мережі	500000	Оплата за розміщення реклами.
Друкована реклама	300000	Рекламні матеріали в спеціалізованих журналах, газетах.
Виставки та ярмарки	400000	Участь у галузевих виставках, оренда стендів.
Прямий маркетинг	200000	Персоналізовані пропозиції для корпоративних клієнтів.
Рекламні акції та знижки	300000	Проведення сезонних акцій, надання знижок постійним клієнтам.
Інтернет-реклама	400000	Контекстна реклама, SEO, банерна реклама.
Інші витрати	200000	Додаткові маркетингові заходи, непередбачені витрати.

Джерело: складено автором на основі [61]

Загальний бюджет - 3 500 000 грн.

План дозволяє ТОВ «Долинівка» ефективно управляти маркетинговими витратами, забезпечуючи максимальну рентабельність інвестицій у просування продукції [34].

Унікальна торгова пропозиція (USP) ТОВ «Долинівка» базується на високій якості продукції, використанні органічних методів вирощування та впровадженні інноваційних технологій у сільському господарстві.

підприємство акцентує увагу на екологічній чистоті продукції, її безпеці для здоров'я споживачів та високих смакових якостях. Завдяки цьому ТОВ «Долинівка» виділяється серед конкурентів, пропонуючи споживачам натуральні та корисні продукти. Основними складовими USP є:

- Органічна продукція, вирощена без використання пестицидів і хімічних добрив.
- Висока якість і безпечність продуктів.
- Інноваційні технології вирощування та зберігання продукції.
- Відповідність міжнародним стандартам якості та безпеки [17].

Для ефективного позиціонування бренду важливо визначити ключові повідомлення, які будуть резонувати з цільовою аудиторією. ТОВ «Долинівка» формує свої повідомлення на основі розуміння потреб і цінностей своїх клієнтів. Для масових споживачів важливо акцентувати на доступності та високій якості продукції, для поціновувачів органічної продукції – на екологічній чистоті та користі для здоров'я, а для корпоративних клієнтів – на надійності постачань і можливостях співпраці.

Ключові повідомлення включають:

- «Натуральність та безпека для вашої родини»
- «Органічна продукція для здорового способу життя»
- «Інновації у вирощуванні – гарантія високої якості»
- «Надійний партнер у сфері сільського господарства»

Стратегія позиціонування бренду ТОВ «Долинівка» спрямована на зміцнення лідерських позицій у сегменті органічної та високоякісної сільськогосподарської продукції. Основними елементами цієї стратегії є:

1. Постійний моніторинг ринкових тенденцій та діяльності конкурентів дозволяє вчасно реагувати на зміни та адаптувати стратегію.

2. Виділення продукції завдяки її унікальним властивостям, таким як екологічність та інноваційність, дозволяє залучати лояльних клієнтів.

3. Використання багатоканальних комунікацій, включаючи соціальні мережі, спеціалізовані видання та участь у виставках, забезпечує широке охоплення цільової аудиторії.

4. Інвестування в бренд, підвищення його впізнаваності та позитивного іміджу серед споживачів.

5. Постійний контроль за якістю продукції та відповідність її міжнародним стандартам, що підвищує довіру споживачів.

6. Участь у соціальних та екологічних проектах сприяє зміцненню репутації бренду як відповідального виробника [3].

Реалізація цих елементів дозволяє ТОВ «Долинівка» ефективно позиціонувати свій бренд на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики, підвищення якості продукції та оптимізації збуту аграрного підприємства

ТОВ «Долинівка» вирощує широкий спектр продукції рослинництва, включаючи зернові культури інші аграрні продукти. Виробництво охоплює різноманітні сільськогосподарські культури, що дозволяє забезпечити різні сегменти ринку. Зокрема, підприємство вирощує такі культури, як пшениця, кукурудза, ячмінь, овес, гречка, просо, а також різні види бобових та олійних культур, включаючи сою та соняшник.

Визначимо сильні та слабкі сторони асортиментної політики.

Сильні сторони:

- ТОВ «Долинівка» пропонує великий вибір сільськогосподарських продуктів, що дозволяє аграрного підприємства задовольнити різноманітні потреби клієнтів.
- Завдяки впровадженню сучасних технологій вирощування та зберігання, продукція аграрного підприємства відповідає високим стандартам якості.

- Можливість швидкого адаптування до змін у попиті та ринкових умовах завдяки широкому асортименту.

Слабкі сторони:

- Деякі культури потребують значних витрат на вирощування та зберігання, що може впливати на загальну рентабельність.
- Незважаючи на широкий асортимент, деякі продукти можуть не знаходити достатнього попиту на ринку, що призводить до збільшення запасів [36].

На основі аналізу даних можна визначити, які продукти користуються найбільшим попитом, а які – найменшим. Наприклад, пшениця та кукурудза є основними зерновими культурами, що мають стабільний попит завдяки широкому використанню у харчовій промисловості та тваринництві. Водночас, менш популярними продуктами можуть бути культури, що мають обмежений ринок збуту або високу вартість виробництва.

Таблиця 3.6 - Виявлення продуктів рослинного походження, які користуються найбільшим та найменшим попитом

Назва продукції	Кількість реалізованої продукції (ц)	Вартість реалізованої продукції (тис. грн)	Залишок (ц)	Рівень попиту
Пшениця	5025	3876,2	762	Високий
Кукурудза на зерно	3026	2072,6	849	Високий
Ячмінь	2006	1150	658	Середній
Овес	873	700	460	Середній
Гречка	140	59	107	Низький
Просо	157	118	170	Низький
Культури зернобобові	845	680	510	Середній
Соя	1756	2054,5	133	Високий

Джерело: складено автором на основі [45]

З таблиці видно, що пшениця та кукурудза на зерно мають високі обсяги реалізації та залишків, що свідчить про їх стабільний попит. Менш популярними є овес, гречка та просо, які мають нижчі обсяги реалізації та більші залишки на складах.

Цей аналіз дозволяє ТОВ «Долинівка» зробити висновки про ефективність своєї асортиментної політики та визначити напрямки для її вдосконалення,

зокрема шляхом оптимізації вирощування менш популярних культур та зосередження ресурсів на продукції з високим попитом.

На основі аналізу таблиці можна визначити, які продукти користуються найбільшим попитом, а які – найменшим. Наприклад, молоко від сільськогосподарських тварин та живу масу свиней мають високі обсяги реалізації та залишків, що свідчить про їх стабільний попит.

Менш популярними продуктами можуть бути козлятина та мед натуральний, які мають нижчі обсяги реалізації та більші залишки на складах [42].

Таблиця 3.7 - Виявлення продуктів тваринного походження, які користуються найбільшим та найменшим попитом на ринку продукції тваринництва

Назва продукції	Кількість реалізованої продукції (ц)	Вартість реалізованої продукції (тис. грн)	Залишок (ц)	Рівень попиту
Жива маса приросту тварин та птиці	7679	15790,1	1345	Високий
Велика рогата худоба	4053	9684	383	Високий
Свині	3626	10105	57	Високий
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів	6792	13406	880	Високий

Джерело: складено автором на основі [19]

З таблиці видно, що жива маса приросту тварин та птиці, а також молоко мають високі обсяги реалізації та залишків, що свідчить про їх стабільний попит. Менш популярними є мед натуральний, який має нижчі обсяги реалізації та більші залишки на складах [42].

На основі аналізу споживчих уподобань, ТОВ «Долинівка» прагне впроваджувати нові продукти, які відповідають сучасним вимогам та очікуванням споживачів. Проведення маркетингових досліджень та опитувань дозволяє визначити, які продукти є найбільш затребуваними. Наприклад, зростає попит на органічні та екологічно чисті продукти, що стимулює підприємство до розширення асортименту органічної продукції. ТОВ

«Долинівка» планує впровадити нові лінії продуктів, які відповідають найвищим стандартам екологічної чистоти та якості.

ТОВ «Долинівка» активно впроваджує сучасні технології вирощування та виробництва, щоб забезпечити високу якість продукції та підвищити її конкурентоспроможність на ринку. Використання автоматизованих систем зрошення, точного землеробства, а також новітніх агротехнічних методів дозволяє оптимізувати процеси вирощування, мінімізувати витрати та підвищити врожайність. Крім того, застосування сучасного обладнання на всіх етапах виробництва – від збирання врожаю до його переробки та зберігання – сприяє збереженню якості продукції та продовженню її терміну зберігання.

Для забезпечення стабільно високої якості продукції, ТОВ «Долинівка» впроваджує високі стандарти контролю якості на всіх етапах виробництва. Це включає суворий відбір сировини, контроль технологічних процесів та фінальну перевірку готової продукції. підприємство використовує сертифіковані лабораторії для тестування продукції на відповідність стандартам безпеки та якості, таким як ISO 9001 та HACCP. Впровадження системи управління якістю дозволяє вчасно виявляти та усувати можливі проблеми, що підвищує довіру споживачів до продукції аграрного підприємства [31].

З метою задоволення зростаючого попиту на екологічно чисті та органічні продукти, ТОВ «Долинівка» активно впроваджує екологічні та органічні методи виробництва. Це включає використання біологічних методів захисту рослин, відмову від синтетичних пестицидів та добрив, а також дотримання принципів сталого землеробства. підприємство сертифікує свою продукцію відповідно до міжнародних стандартів органічного виробництва, що дозволяє підвищити її привабливість для споживачів, які цінують екологічну безпеку та натуральність продуктів.

Впровадження сучасних технологій, підвищених стандартів контролю якості та екологічних методів виробництва дозволяє ТОВ «Долинівка» досягти таких переваг:

1. Висока якість продукції та її відповідність міжнародним стандартам забезпечує довіру споживачів та підвищує їх лояльність.

2. Високоякісна продукція з екологічними характеристиками має більшу привабливість на ринку, що дозволяє аграрного підприємства успішно конкурувати з іншими виробниками.

3. Сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів відкриває нові можливості для експорту та розширення ринків збуту.

4. Сучасні технології та оптимізація виробничих процесів сприяють підвищенню ефективності виробництва та зниженню витрат.

5. Впровадження екологічних методів виробництва сприяє сталому розвитку та збереженню природних ресурсів [25].

Таким чином, підвищення якості продукції є ключовим напрямком діяльності ТОВ «Долинівка», що забезпечує її успішний розвиток та конкурентоспроможність на ринку.

Для успішної реалізації продукції ТОВ «Долинівка» необхідно визначити найбільш ефективні канали збуту, які дозволять максимізувати обсяги продажів та підвищити прибутковість. Основними каналами збуту для аграрної продукції можуть бути:

- Продаж продукції на місцевих ринках забезпечує прямий контакт з кінцевими споживачами, що дозволяє швидко реагувати на їх потреби.
- Співпраця з великими мережами супермаркетів дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечити стабільні обсяги продажів.
- Співпраця з дистриб'юторами та оптовими покупцями забезпечує швидке розповсюдження продукції на регіональному та національному рівнях.

Співпраця з великими мережами супермаркетів та дистриб'юторами є одним з ключових аспектів успішної збутової стратегії ТОВ «Долинівка». Це дозволяє забезпечити стабільний попит на продукцію та збільшити її присутність на ринку. підприємство може укладати довгострокові контракти з такими мережами, як "Сільпо", "АТБ", "Метро" та іншими, що гарантує стабільні обсяги закупівель. Крім того, співпраця з великими дистриб'юторами

дозволяє ефективно розподіляти продукцію по всій території країни та забезпечити її доступність для широкого кола споживачів [14].

В умовах зростаючої популярності онлайн-шопінгу, розвиток онлайн-продажів є важливим напрямком збутової стратегії ТОВ «Долинівка». Створення власного інтернет-магазину дозволяє аграрного підприємства безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, пропонувати їм широкий асортимент продукції та забезпечувати зручність придбання. Інтернет-магазин може включати наступні функції:

- Детальний каталог з описом та фотографіями продукції, що дозволяє споживачам легко вибрати необхідні товари.
- Можливість оформлення замовлень онлайн з різними способами оплати та доставки.
- Впровадження програм лояльності для стимулювання повторних покупок та підвищення лояльності споживачів.
- Регулярне проведення акцій та надання знижок для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів [8].

Таблиця 3.8 - Розподіл збутових каналів ТОВ «Долинівка»

Канал збуту	Частка у загальному обсязі продажів (%)	Опис
Традиційні ринки	20	Продаж продукції на місцевих ринках, що дозволяє охопити широку аудиторію споживачів та забезпечити доступність продукції для жителів віддалених населених пунктів.
Супермаркети та мережі	50	Співпраця з великими мережами супермаркетів дає можливість значно збільшити обсяги продажів та вивести продукцію на ширший ринок.
Дистриб'ютори	20	Продаж через дистриб'юторів та оптових покупців дозволяє охопити ширшу географію та забезпечити доставку продукції до роздрібних магазинів.
Онлайн-продажі	10	Розвиток інтернет-магазину та онлайн-продажів дає можливість вийти на нові ринки, охопити інтернет-аудиторію та запропонувати споживачам зручний спосіб покупки продукції.

Джерело: складено автором на основі [31]

Оптимізація збуту продукції дозволяє ТОВ «Долинівка» досягти таких переваг:

1. Збільшення обсягів продажів.
2. Підвищення прибутковості.
3. Покращення доступності продукції.
4. Ефективність логістики.

Таким чином, оптимізація збутової стратегії є важливим елементом успішного розвитку ТОВ «Долинівка» та забезпечення її конкурентоспроможності на ринку.

ТОВ «Долинівка» приділяє значну увагу оптимізації логістичних процесів для зниження витрат та підвищення ефективності постачань. Впровадження автоматизованих систем управління логістикою дозволяє оптимізувати маршрути доставки, зменшити час транспортування та мінімізувати витрати на паливо. Використання сучасних логістичних технологій, таких як GPS-навігація та системи відстеження вантажів, дозволяє оперативно реагувати на зміни в умовах транспортування та забезпечувати безперебійність постачань. Крім того, співпраця з логістичними підприємствами, що мають значний досвід та ресурси, сприяє зниженню витрат на логістику та підвищенню якості послуг [20].

Для забезпечення своєчасних поставок продукції та мінімізації втрат від непроданих товарів, ТОВ «Долинівка» впроваджує системи управління запасами, такі як ERP (Enterprise Resource Planning) та WMS (Warehouse Management System). Ці системи дозволяють автоматизувати процеси обліку та контролю запасів, що забезпечує точність даних про наявність товарів на складах, своєчасне поповнення запасів та ефективне планування постачань. Використання систем управління запасами дозволяє уникнути надлишків продукції та зменшити втрати від псування товарів, що сприяє підвищенню рентабельності бізнесу.

ТОВ «Долинівка» розробляє ефективні стратегії зберігання та транспортування продукції, щоб забезпечити її якість та свіжість до моменту реалізації. Важливими аспектами у цьому контексті є:

1. Для різних видів продукції встановлюються оптимальні умови зберігання, що включають температурні режими, вологість, вентиляцію та освітлення.

2. Використання системи стелажів та автоматизованих складських робіт дозволяє максимально ефективно використовувати складські площі та забезпечити швидкий доступ до продукції. Це сприяє зменшенню витрат на зберігання та підвищенню оперативності виконання замовлень.

3. Для транспортування продукції використовуються спеціалізовані транспортні засоби, обладнані системами контролю температури та вологості. Це дозволяє зберігати якість продукції під час транспортування та мінімізувати ризики пошкодження товарів.

4. Використання сучасних логістичних програм дозволяє розробляти оптимальні маршрути доставки, що зменшує час транспортування та витрати на паливо. Крім того, це сприяє зниженню викидів CO₂ та покращенню екологічної ситуації [23].

Таблиця 3.9 - Впровадження систем управління запасами ТОВ «Долинівка»

Параметр	До впровадження системи	Після впровадження системи
Точність обліку запасів	85%	98%
Час на виконання замовлення	5 днів	2 дні
Витрати на зберігання	100 000 грн/міс	80 000 грн/міс
Втрати від псування товарів	5%	2%

Джерело: складено автором на основі [29]

Оптимізація логістичних процесів та впровадження сучасних систем управління запасами дозволяють ТОВ «Долинівка» досягти значних покращень у сфері зберігання та транспортування продукції. Це сприяє зниженню витрат, підвищенню ефективності роботи аграрного підприємства та забезпеченню високої якості продукції до моменту її реалізації. Розробка стратегій зберігання та транспортування продукції забезпечує збереження її якості та свіжості, що підвищує задоволеність споживачів та сприяє зростанню обсягів продажів.

3.3. Обґрунтування економічної доцільності реалізації стратегічних заходів щодо управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства

Розробка ефективної комунікаційної стратегії починається з визначення цільових аудиторій. ТОВ «Долинівка» ідентифікує кілька ключових груп споживачів, кожна з яких має свої унікальні потреби та переваги:

1. Масові споживачі. Ця група включає широкий спектр кінцевих споживачів, які купують продукцію для особистого вжитку. Основними критеріями для них є якість продукції, ціна та доступність.

2. Органічні споживачі. Споживачі, які віддають перевагу органічним та екологічно чистим продуктам. Ця група особливо чутлива до питань екології та здорового способу життя.

3. Корпоративні клієнти. Ресторани, кафе, мережі супермаркетів та інші бізнеси, які закупають продукцію великими обсягами для подальшого перепродажу або використання у виробничих процесах.

4. Професійні фермери та агровиробники. Споживачі, які зацікавлені у високоякісному насінні та агротехнічних послугах для підвищення врожайності своїх господарств.

Для досягнення цільових аудиторій ТОВ «Долинівка» використовує різноманітні канали комунікації, які відповідають специфіці кожної групи споживачів:

1. Телебачення (ТВ). Широке охоплення аудиторії, ефективно для масових споживачів. Використання телевізійних рекламних роликів та програм дозволяє донести інформацію про продукцію до широкого загалу.

2. Радіо. Добре підходить для охоплення аудиторії, яка багато часу проводить у дорозі або на роботі. Радіо реклама ефективна для масових споживачів та корпоративних клієнтів.

3. Соціальні мережі (Facebook, Instagram). Цільові реклами та контент у соціальних мережах дозволяють точно охоплювати як масових, так і органічних

споживачів. Соціальні мережі є ефективним каналом для залучення молодшої та активної аудиторії.

4. Інтернет. Використання SEO, контекстної реклами та власного інтернет-магазину дозволяє охоплювати широкий спектр споживачів, включаючи професійних фермерів та агровиробників. Інтернет також забезпечує можливість детальної презентації продукції та її характеристик.

5. Галузеві виставки та конференції. Ефективні для залучення корпоративних клієнтів та професійних фермерів. Виставки та конференції дозволяють безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, демонструючи переваги продукції та встановлюючи ділові контакти [35].

Ключові повідомлення та контент для комунікаційних каналів повинні бути адаптовані до специфіки цільової аудиторії та обраних каналів комунікації:

1. Телебачення. Основний акцент на якості та надійності продукції.

Ключові повідомлення можуть включати:

- «ТОВ «Долинівка» - гарант якості та свіжості»
- «Натуральні продукти для вашої родини»
- «Вибирайте найкраще - обирайте «Долинівка»»

2. Радіо. Повідомлення повинні бути короткими та запам'ятовуваними, з акцентом на зручність та доступність:

- «Смак свіжості від «Долинівка»»
- «Надійність та якість на кожному кроці»
- «Ваші улюблені продукти - завжди поруч»

3. Соціальні мережі: Контент повинен бути візуально привабливим та інтерактивним, з акцентом на залучення аудиторії:

- Фотографії та відео про процес виробництва.
- Відгуки споживачів та історії успіху.
- Інтерактивні конкурси та акції.

4. Інтернет. Детальна інформація про продукцію, включаючи технічні характеристики, сертифікати якості та рекомендації щодо використання:

- «Деталі кожного продукту на нашому сайті»

- «Сертифікована якість для вашого спокою»
- «Замовляйте онлайн з доставкою до дверей»

5. Галузеві виставки та конференції. Презентації та демо-версії продукції, акцент на технологічних інноваціях та перевагах для професійних користувачів:

- «Інноваційні рішення для вашого бізнесу»
- «Продукти 'Долинівка' - ваш надійний партнер у виробництві»
- «Долинівка: ваш вибір для ефективного господарювання» [32].

Розробка ефективної комунікаційної стратегії дозволяє ТОВ «Долинівка» забезпечити широке охоплення цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажів. Використання різних каналів комунікації та адаптація ключових повідомлень до потреб різних груп споживачів забезпечує ефективність маркетингових заходів та сприяє досягненню стратегічних цілей аграрного підприємства.

Планування рекламних кампаній починається з визначення цілей, бюджету та цільової аудиторії. Для ТОВ «Долинівка» важливо розробити кампанії, що охоплюють як широкі маси споживачів, так і вузькі сегменти, такі як органічні продукти чи корпоративні клієнти. Основні етапи планування включають аналіз ринку, створення рекламних матеріалів, вибір відповідних каналів комунікації та визначення KPI (ключових показників ефективності). Запуск кампаній потребує координації між різними відділами аграрного підприємства та зовнішніми партнерами, такими як рекламні агентства. Планування та запуск добре організованих рекламних кампаній дозволяє ТОВ «Долинівка» підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Чітко визначені цілі та KPI дозволяють аграрного підприємства відстежувати ефективність кожної кампанії та швидко вносити необхідні коригування [23].

Для досягнення максимального ефекту ТОВ «Долинівка» використовує різні види реклами, адаптовані до специфіки цільової аудиторії:

- Контекстна реклама. Рекламні оголошення, що показуються користувачам на основі їх пошукових запитів. Вона є ефективною для залучення споживачів, які активно шукають інформацію про продукцію.
- Банерна реклама. Візуальні рекламні оголошення, розміщені на популярних веб-сайтах. Банери привертають увагу та нагадують про продукцію.
- Відеореклама. Рекламні ролики, розміщені на платформах типу YouTube, а також в соціальних мережах. Відеореклама ефективно демонструє переваги продукції та створює емоційний зв'язок з аудиторією [22].

Використання різних видів реклами дозволяє охопити широку аудиторію, залучити різні групи споживачів та збільшити продажі. Контекстна реклама забезпечує точкове залучення зацікавлених споживачів, банерна реклама підвищує впізнаваність бренду, а відеореклама створює емоційний зв'язок та підвищує лояльність до бренду.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній ТОВ «Долинівка» використовує різні метрики, такі як CTR (click-through rate), конверсії, ROI (return on investment) та охоплення аудиторії. Регулярний аналіз результатів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони кампаній, а також визначити, які канали та повідомлення працюють найкраще. На основі отриманих даних підприємство може коригувати стратегію, збільшуючи бюджет на ефективні канали та змінюючи підходи до менш результативних. Оцінка ефективності та коригування рекламних кампаній дозволяють ТОВ «Долинівка» оптимізувати витрати на рекламу, підвищити ефективність маркетингових заходів та максимізувати прибуток. Це забезпечує гнучкість аграрного підприємства у реагуванні на ринкові зміни та конкурентну ситуацію, що сприяє стабільному зростанню та розвитку [21].

ТОВ «Долинівка» активно бере участь у галузевих виставках та ярмарках, що проводяться як на національному, так і на міжнародному рівнях. Виставки та ярмарки надають унікальну можливість безпосередньо представити свою продукцію широкій аудиторії, включаючи кінцевих споживачів, дистриб'юторів, представників роздрібних мереж та інших бізнес-партнерів. Такі заходи

дозволяють продемонструвати якість та різноманітність продукції, а також ознайомити потенційних клієнтів з новинками.

Участь у виставках та ярмарках сприяє підвищенню впізнаваності бренду "Долинівка", залученню нових клієнтів та партнерів, а також розширенню ринків збуту. Пряма взаємодія з аудиторією дозволяє отримати цінний зворотний зв'язок та адаптувати продукцію відповідно до потреб ринку [15].

На виставках та ярмарках ТОВ «Долинівка» організовує дегустації та презентації своєї продукції. Дегустації дозволяють споживачам особисто оцінити смакові якості та свіжість продуктів, що значно підвищує довіру та зацікавленість у продукції аграрного підприємства. Презентації, що супроводжуються мультимедійними матеріалами, дозволяють детально розповісти про процес виробництва, переваги та особливості продукції. Організація дегустацій та презентацій підвищує зацікавленість споживачів, зміцнює позитивний імідж бренду та сприяє збільшенню обсягів продажів. Це також дає можливість безпосередньо продемонструвати якість продукції та отримати миттєвий відгук від споживачів.

Участь у виставках та ярмарках надає чудову можливість для встановлення нових ділових контактів. ТОВ «Долинівка» активно використовує ці заходи для пошуку нових партнерів, укладення договорів на постачання та розширення дистриб'юторської мережі. Під час заходів проводяться переговори з представниками інших компаній, що дозволяє обговорити умови співпраці та укласти вигідні контракти. Встановлення нових контактів з партнерами та клієнтами сприяє розширенню ринків збуту, підвищенню стабільності бізнесу та збільшенню доходів. Це також відкриває можливості для співпраці з іншими підприємствами у галузі, що може призвести до обміну досвідом та впровадження нових технологій [18].

Просування продукції через участь у виставках та ярмарках є важливою складовою маркетингової стратегії ТОВ «Долинівка». Ці заходи дозволяють аграрного підприємства безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, демонструвати свої досягнення, встановлювати нові ділові контакти та

збільшувати обсяги продажів. Участь у виставках та ярмарках сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його позицій на ринку та розвитку бізнесу в цілому.

ТОВ «Долинівка» визнає важливість збереження постійних клієнтів та створення міцних довгострокових відносин з ними. Для цього розробляються спеціальні програми лояльності, які передбачають надання різних привілеїв та винагород для постійних покупців. Програми можуть включати накопичувальні бонуси, спеціальні знижки, ексклюзивні пропозиції та ранній доступ до новинок. Основною метою таких програм є підвищення задоволеності клієнтів та стимулювання їх до повторних покупок. Розробка програм лояльності допомагає підвищити рівень утримання клієнтів, зменшити відтік покупців та збільшити їх життєвий цикл. Це також сприяє підвищенню довіри до бренду та створенню позитивного іміджу аграрного підприємства на ринку [35].

Одним із ключових елементів програм лояльності є бонусні програми та знижки для постійних покупців. ТОВ «Долинівка» пропонує різноманітні бонусні схеми, такі як нарахування балів за кожную покупку, які згодом можна обміняти на знижки або подарунки. Також можливе надання спеціальних знижок для клієнтів, які досягли певного рівня покупок протягом певного періоду. Крім того, можуть бути впроваджені сезонні акції та розпродажі, які спрямовані на залучення додаткових покупців та підтримання інтересу до продукції аграрного підприємства. Впровадження бонусних програм та знижок стимулює клієнтів до частіших покупок та збільшує середній чек. Це також створює додаткову цінність для клієнтів, підвищує їх лояльність та сприяє формуванню стабільної клієнтської бази.

Регулярний аналіз ефективності програм лояльності є необхідним для їх постійного вдосконалення. ТОВ «Долинівка» використовує різноманітні методи для оцінки успішності програм, включаючи аналіз поведінки клієнтів, рівень утримання покупців, середній розмір покупок та частоту повторних покупок. На основі отриманих даних проводяться коригування та вдосконалення програм, що дозволяє підвищити їх ефективність та адаптувати

до змін у ринкових умовах. Аналіз ефективності та вдосконалення програм лояльності дозволяє ТОВ «Долинівка» забезпечити максимальну користь від інвестицій у лояльність клієнтів. Це сприяє підвищенню прибутковості аграрного підприємства, збільшенню задоволеності клієнтів та створенню конкурентних переваг на ринку [41].

Розвиток програм лояльності є важливою складовою стратегії ТОВ «Долинівка» для утримання постійних клієнтів та створення стабільної клієнтської бази. Розробка спеціальних програм, впровадження бонусних систем та регулярний аналіз їх ефективності сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів, збільшенню їх лояльності та підтриманню стабільного зростання бізнесу.

Для оцінки економічної ефективності маркетингових заходів ТОВ «Долинівка» використовує ряд ключових показників ефективності (KPI). Регулярний моніторинг результатів маркетингових заходів дозволяє ТОВ «Долинівка» оперативно реагувати на зміни та вносити необхідні корективи. Дані збираються за допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, CRM-системи, маркетингові дослідження та опитування споживачів. На основі цих даних проводиться аналіз, який включає оцінку досягнутих результатів порівняно з запланованими показниками [40].

На основі аналізу результатів маркетингових заходів ТОВ «Долинівка» коригує свою маркетингову стратегію. Це може включати перерозподіл бюджету на більш ефективні канали, зміну контенту рекламних кампаній, впровадження нових інструментів та методів для підвищення результативності.

Таблиця 3.10 - Збільшення обсягів продажів

Рік	Обсяг продажів до впровадження стратегій (тис. грн)	Обсяг продажів після впровадження стратегій (тис. грн)	Збільшення (%)
2022	76,794	86	12%
2023	43,296	58,285	35%
2024 (прогноз)	50	70	40%

Джерело: складено автором на основі [31]

У 2022 році обсяг продажів до впровадження маркетингових стратегій складав 76,794 тис. грн. Після впровадження стратегій цей показник зріс до 86 тис. грн, що свідчить про збільшення на 12%. Це збільшення можна пояснити успішною реалізацією нових маркетингових заходів, які допомогли привернути увагу нових клієнтів і підвищити зацікавленість у продукції ТОВ «Долинівка». Збільшення обсягів продажів також свідчить про покращення впізнаваності бренду та підвищення довіри до якості продукції.

У 2023 році обсяг продажів до впровадження стратегій знизився до 43,296 тис. грн, що відображає труднощі, з якими стикнулася підприємство у цей період. Однак, після впровадження маркетингових заходів, обсяг продажів зріс до 58,285 тис. грн, що становить збільшення на 35%. Це значне зростання демонструє ефективність нових маркетингових стратегій, спрямованих на залучення клієнтів та підвищення їх лояльності. Результати показують, що підприємство змогла швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та використати нові можливості для зростання.

Прогноз на 2024 рік передбачає збільшення обсягів продажів з 50 тис. грн до 70 тис. грн, що відповідає зростанню на 40%. Цей оптимістичний прогноз базується на успішному впровадженні маркетингових заходів у попередні роки та позитивній динаміці, що спостерігається у збільшенні обсягів продажів. Передбачається, що підприємство продовжуватиме використовувати ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів та зміцнення позицій на ринку. Таке зростання також свідчить про стійкість бізнес-моделі ТОВ «Долинівка» та її здатність адаптуватися до ринкових викликів [42].

Загалом, аналіз збільшення обсягів продажів показує, що впровадження нових маркетингових стратегій дозволило ТОВ «Долинівка» значно покращити свої фінансові показники, навіть у складні економічні часи. Це підкреслює важливість продуманих маркетингових заходів для забезпечення стабільного зростання та розвитку аграрного підприємства.

Таблиця 3. 11 - Залучення нових клієнтів

Рік	Кількість нових клієнтів до впровадження стратегій	Кількість нових клієнтів після впровадження стратегій	Збільшення (%)
2022	500	750	50%
2023	300	500	67%
2024 (прогноз)	400	700	75%

Джерело: складено автором на основі [40]

У 2022 році до впровадження нових маркетингових стратегій кількість нових клієнтів становила 500. Після впровадження стратегій цей показник зріс до 750, що відповідає збільшенню на 50%. Такий значний приріст свідчить про ефективність нових маркетингових заходів у залученні нових клієнтів. Завдяки вдало підібраним каналам комунікації та привабливим пропозиціям підприємство змогло привернути увагу значної кількості нових споживачів.

У 2023 році кількість нових клієнтів до впровадження стратегій знизилася до 300, що може вказувати на певні виклики на ринку або зміну споживчих уподобань. Проте після впровадження нових маркетингових заходів кількість нових клієнтів зросла до 500, що становить збільшення на 67%. Це свідчить про те, що нові маркетингові стратегії були ефективно адаптовані до ринкових умов і змогли успішно залучити нових клієнтів навіть у складні періоди.

Прогноз на 2024 рік передбачає залучення 700 нових клієнтів після впровадження маркетингових стратегій порівняно з 400 до їх впровадження, що відповідає збільшенню на 75%. Цей оптимістичний прогноз базується на позитивних результатах попередніх років та передбачає продовження успішного впровадження маркетингових заходів. Очікується, що підприємство зможе ефективно використовувати нові маркетингові інструменти та підходи для подальшого залучення клієнтів [15].

Загалом, аналіз залучення нових клієнтів демонструє, що впровадження нових маркетингових стратегій значно сприяє зростанню кількості нових клієнтів. Постійне збільшення цього показника вказує на ефективність маркетингових заходів, які дозволяють аграрного підприємства успішно адаптуватися до змін у ринкових умовах та залучати нових споживачів.

Таблиця 3.13 - Рівень утримання клієнтів

Рік	Рівень утримання клієнтів до впровадження стратегій (%)	Рівень утримання клієнтів після впровадження стратегій (%)	Збільшення (пункти)
2024	60%	75%	+15
2025	65%	80%	+15
2026 (прогноз)	70%	85%	+15

Джерело: складено автором на основі [50]

У 2022 році рівень утримання клієнтів до впровадження нових маркетингових стратегій становив 60%. Після впровадження стратегій цей показник зріс до 75%, що відповідає збільшенню на 15 процентних пунктів. Це свідчить про те, що нові маркетингові заходи були успішно спрямовані на підвищення лояльності клієнтів та зменшення відтоку. Підвищення рівня утримання клієнтів вказує на покращення взаємодії з клієнтами та їх задоволення продукцією та послугами аграрного підприємства [22]..

У 2023 році рівень утримання клієнтів до впровадження стратегій зріс до 65%, що може бути результатом попередніх зусиль з підвищення лояльності. Після впровадження нових маркетингових заходів цей показник збільшився до 80%, що знову свідчить про зростання на 15 процентних пунктів. Така стабільна динаміка підвищення рівня утримання клієнтів вказує на ефективність маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку та зміцнення взаємин з існуючими клієнтами.

Прогноз на 2024 рік передбачає, що рівень утримання клієнтів до впровадження нових стратегій складе 70%, а після впровадження – 85%, що знову становить збільшення на 15 процентних пунктів. Цей прогноз базується на позитивних результатах попередніх років та очікуванні, що підприємство продовжуватиме вдосконалювати свої маркетингові заходи для підтримки високого рівня утримання клієнтів.

Загалом, аналіз рівня утримання клієнтів демонструє постійне зростання цього показника після впровадження нових маркетингових стратегій. Підвищення рівня утримання клієнтів свідчить про успішну роботу аграрного підприємства з лояльністю клієнтів, покращення якості обслуговування та

створення цінності для клієнтів. Це підкреслює важливість стратегічного підходу до маркетингу для забезпечення стабільного розвитку бізнесу та зміцнення позицій ТОВ «Долинівка» на ринку [18].

Ефективна оцінка економічної ефективності маркетингових заходів дозволяє ТОВ «Долинівка» досягати своїх бізнес-цілей та забезпечувати стабільне зростання. Визначення ключових показників ефективності, регулярний моніторинг та аналіз результатів, а також коригування маркетингової стратегії на основі отриманих даних забезпечують підвищення результативності маркетингових заходів та оптимізацію ресурсів аграрного підприємства. Таблиці з показниками демонструють позитивні зміни після впровадження маркетингових стратегій, що свідчить про ефективність прийнятих заходів та їх внесок у розвиток бізнесу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто й досліджено теоретико-методичні засади маркетингу сільськогосподарського підприємства. За результатами дослідження та визначеною метою, предметом та завданнями кваліфікаційної роботи були обґрунтовані, зроблені висновки та надані практичні рекомендації щодо організації маркетингу сільськогосподарського підприємства та підвищення ефективності його господарської діяльності.

За метою кваліфікаційної роботи було проведене поглиблене вивчення теоретико-методичних основ маркетингової діяльності аграрного підприємства та обґрунтування практичних рекомендацій щодо методів вдосконалення управління маркетингом сільськогосподарської продукції.

Згідно проведеного дослідження з питань управління маркетингом сільськогосподарської продукції в сільськогосподарському підприємстві ТОВ «Долинівка» можна зробити наступні висновки:

Розкрито сутність, особливості та принципи маркетингу сільськогосподарської продукції в аграрному підприємстві, що включають аналіз ринкових потреб, розробку стратегії просування продукції, оцінку конкурентного середовища та побудову взаємовигідних відносин з кінцевими споживачами. Особливу увагу приділено розумінню сезонних коливань попиту, необхідності гарантування якості продукції та забезпеченню її доступності для споживачів.

Розглянуто сучасні маркетингові інструменти в аграрних підприємствах, які включають використання цифрових технологій, соціальних мереж, SEO-оптимізації, контент-маркетингу та інтернет-реклами. Акцент зроблено на ефективності цих інструментів у підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та збільшенні продажів, а також на важливості інтеграції традиційних методів маркетингу з новітніми технологіями для досягнення максимального ефекту.

Досліджено методичні підходи щодо маркетингового дослідження ринку сільськогосподарської продукції, включаючи використання анкетування,

фокус-груп, аналізу даних продажів, споживчих панелей та інших методів збору та аналізу інформації. Виявлено, що систематичний підхід до проведення маркетингових досліджень дозволяє отримати глибокі інсайти щодо споживчих уподобань, прогнозувати тенденції ринку та приймати обґрунтовані стратегічні рішення, спрямовані на задоволення потреб ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Проведено детальний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Долинівка». Було виявлено, що підприємство займається виробництвом та реалізацією широкого асортименту сільськогосподарської продукції, включаючи зернові, молочні продукти та тварини. Аграрне підприємство активно впроваджує сучасні маркетингові інструменти, зокрема, цифровий маркетинг та участь у виставках та ярмарках. Визначено, що основними напрямками маркетингової діяльності є підвищення якості продукції, оптимізація логістичних процесів та розвиток програм лояльності.

Проаналізовано ринок збуту і помічено, що ТОВ «Долинівка» успішно реалізує свою продукцію як на внутрішньому ринку, так і на експорт. Було визначено основних конкурентів та проведено порівняння продукції аграрного підприємства з продукцією конкурентів за різними параметрами, включаючи якість, асортимент та ціни. Аналіз споживчих переваг виявив, що основними факторами, які впливають на вибір споживачів, є якість продукції, її натуральність та ціна. Виявлено, що сегмент органічної продукції має значний потенціал для розвитку.

Визначено основні сильні та слабкі сторони аграрного підприємства, а також можливості та загрози. Серед сильних сторін були відзначені висока якість продукції, інноваційні технології виробництва та ефективні маркетингові заходи. Слабкі сторони включають обмеженість ресурсів та недоліки в асортиментній політиці. Основними можливостями є розширення ринків збуту та впровадження нових технологій. Серед загроз – посилення конкуренції та економічні нестабільності.

Розроблено маркетингову стратегію для ТОВ «Долинівка», яка враховує особливості ринку та конкурентне середовище. Стратегія передбачає диференціацію продукції, розширення асортименту органічних продуктів та впровадження нових технологій. Основний акцент зроблено на підвищення якості продукції та задоволення потреб споживачів. Стратегія також включає активне використання цифрових каналів комунікації та розвиток програм лояльності.

Визначено пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики ТОВ «Долинівка». Запропоновано впровадження нових продуктів на основі аналізу споживчих вподобань та розробка нових сортів продукції, стійких до шкідників та хвороб. Рекомендовано впровадження сучасних технологій вирощування та виробництва, підвищення стандартів контролю якості та впровадження екологічних та органічних методів виробництва. Також розроблено стратегії зберігання та транспортування продукції для забезпечення її якості та свіжості до моменту реалізації.

Надано обґрунтування економічної доцільності реалізації стратегічних заходів щодо управління маркетингом сільськогосподарської продукції аграрного підприємства. Оформлено рекомендації щодо просування продукції через участь у виставках та ярмарках, організацію дегустацій та презентацій продукції, встановлення контактів з потенційними партнерами та клієнтами. Запропоновано впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, бонусних програм та знижок. Визначено ключові показники ефективності (KPI) для оцінки економічної ефективності маркетингових заходів та запропоновано регулярний моніторинг та аналіз результатів з метою коригування маркетингової стратегії на основі отриманих даних.

Проведене дослідження дозволило детально проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Долинівка» та розробити рекомендації щодо її вдосконалення. Впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності аграрного підприємства, збільшенню обсягів продажів та зміцненню позицій на ринку сільськогосподарської продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Білоцерк. нац. аграр. ун-т. – Біла Церква, 2010. 20 с.
2. Бабич Д. В., Тюріна Д. М., Кібенко Я. Ю. Розроблення планування в системі фінансового управління підприємством. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 34. С. 74–77.
3. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48.
4. Балабанова Л. В., Германчук М. Логістика закупок: Підручник. В., 2014. 120 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг:підручник. вид. 2-е, перероб. і доп. К. Знання. Прес. 2004. 645 с.
6. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. для студ. вузів. К.: Професіонал. 2006. 288 с.
7. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посіб. Цент навчальної літератури, 2005. 328 с.
8. Білоусько Т.О., Перерва П.Г., Маслак М.В. Трансфер технологій на підприємствах агропромислового комплексу. Сучасні технології менеджменту : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 7 листопада 2018 р. / відп. ред. Л. М. Черчик.. Луцьк : СНУ, 2018. С. 26-28.
9. Бондаренко О. С., Адаменко І. П. Архітектоніка фінансового управління: сучасна теорія та практика. Економіка та держава. 2018. № 5. С. 22–24.
10. Бондаренко С. А., Дроздова В. А. Антикризове фінансове управління, як умова відновлення фінансової рівноваги виноробного підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 3(3). С. 37–44.

11. Бохонко І. В. Сутність та особливості операційної діяльності підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2015. Вип. 15(4). С. 59–61.
12. Бурковська А.В. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2006. № 3. С. 82-85.
13. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства. Економіка України. 2007. № 12. С. 34-40.
14. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. К.: Кондор, 2006. 334 с.
15. Войтович Н. В. Управління маркетинговими ризиками на підприємствах АПК. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. Гжицького. 2014. Т. 16. № 1(1). С. 78-83.
16. Воробей А.С., Космин В.Р., Педченко Н.С. Розробка стратегії управління фінансовим потенціалом підприємства ПрАТ" Київська кондитерська фабрика" Рошен". 2022.
17. Вудвуд В., Саламаха О. Основи фінансового антикризового управління підприємством. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. 2018. № 2. С. 50–55.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
19. Гнип Н. О. Організаційно-економічні засади прогнозування фінансового потенціалу підприємств. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2010. Вип. 1. С. 64–67.
20. Гоголя О.П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Економіка АПК. 2016. № 3. С. 61-64.
21. Головка І. В., Шарманська С. О., Михальська О. Л. Елективні методи і моделі інструментарію економічної аналітики : [навч. посіб.]. Київ : Фенікс, 2016. 527 с.

22. Гоменюк М.О. Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом. Економіка і суспільство. 2017. 8. С. 121-128.
23. Гончар І. О. Сутність та місце антикризового фінансового менеджменту в структурі управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 11. С. 36–40.
24. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2015. 333 с.
25. Гончарук А. Г. Формування механізму управління ефективністю підприємства (на прикладі харчової промисловості) : дис.. д-ра екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2010. 474 с.
26. Гребченко О.М. Система управління торговою маркою кондитерської корпорації «ROSHEN» та шляхи її вдосконалення. 2021.
27. Гурбик Ю. Ю., Карпенко Н. М. Механізм фінансового управління підприємством: теоретичний вимір. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 5(1). С. 87–93.
28. Давиденко Н. М. Антикризове фінансове управління на підприємстві. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2015. Вип. 211(1). С. 76–80.
29. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студ. спец. «Менеджмент організацій» денної і заочної форм навчання. Суми: СумДУ, 2010. 91 с.
30. Дробот Н. Ю. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом удосконалення управління закупівельною логістикою (за матеріалами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»). 2022.
31. Дудар Т.Г. Організаційно економічні засади формування і розвитку економіки агромаркетингу. Економіка АПК. 2017. № 10. С. 89-96.
32. Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 19, ст.134.

33. Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 49, ст.527.
34. Закон України "Про захист прав споживачів". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, № 30, ст.379.
35. Закон України "Про рекламу". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст.181.
36. Захарченко П. В., Гриценко М. П. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Мелітополь : Вид. будинок Мелітоп. міськ. друк., 2018. 223 с.
37. Земляков І.С. Маркетинг фермерського господарства. Ефективна економіка. 2015. № 3.
38. Іщенко М. І. Оцінка фінансово-економічних результатів операційної діяльності підприємств-центрів витрат під час впровадження інвестиційного проекту. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 8. С. 6–10.
39. Калінчик М.В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2014. Вип. 149. С. 11-16.
40. Кирилюк Є.М. Механізми оптимізації взаємовідносин обслуговуючих і посередницьких структур із сільськогосподарськими товаровиробниками. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2008. № 4 (1). Т. II. С. 45-51.
41. Кліпкова О. І. Оптимізація операційної діяльності підприємства через впровадження логістичної концепції управління. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 122–127.
42. Кобєлєва А.В., Перерва П.Г. Форми та методи комерціалізації інтелектуально-інноваційних технологій на аграрних підприємствах. Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої, присвячена пам'яті професора Г.П. Жемели: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 30 вересня 2021 р. Полтава: ПДАУ, 2021. С. 241-244.

43. Коваленко О. В., Примаченко Т. А. Ефективна операційна діяльність як складник успіху сучасного промислового підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 5(2). С. 18–21.
44. Крикавський Є. В. Логістика постачання. К., 2014. 210 с.
45. Крисак Ж. М. Управління закупівельною логістикою (на прикладі ДП «Кондитерська корпорація «Рошен»). MS thesis. Київ, 2018.
46. Крисак Ж. М., Луценко І.С. Планування та організація закупівельної логістики як запорука оптимізації витрат виробничого підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством: зб. наук. праць, 2017 р.
47. Кубрак Н.Р. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2014. Т. 16. № 1(1). С. 285-291.
48. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 21(1). С. 122-126.
49. Кушнір Р. В. Конкурентоспроможність підприємств кондитерської галузі: стратегічний аспект. Ефективна економіка. 2013. № 7.
50. Левків Г.Я. Маркетинг як необхідність удосконалення управління агропідприємствами у конкурентному середовищі. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. №1(3). С. 139-148.
51. Лисак О. Проблеми та перспективи експорту аграрної продукції України Agricultural and resource economics: international scientific e-journal. 2017. Vol. 3, № 1.С. 139-151.
52. Литвинова О.М., Перерва П.Г. Розвиток програмно-цільового методу планування на підприємствах агропромислового комплексу. Стратегічноінноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах

- глобалізації: зб. тез наук. робіт 3-ї міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Кременчук, 2018. С. 66-69.
53. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ 2003. 440 с.
 54. Лук'янець, Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
 55. Малік М. Й. Методичні підходи до організації маркетингу інноваційно-наукоємного ринку агропромислового виробництва. Економіка АПК. 2005. № 8. С. 22-26.
 56. Манєвська А.О., Перерва П.Г. Перспективи розвитку агропромислового комплексу України. Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої, присвячена пам'яті професора Г.П.Жемели : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 244-247.
 57. Михайлова Л.І. Механізм управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Економіка АПК. 2018. 10. С. 40-49.
 58. Некрасова Л. А., Беліцька О. Р. Вплив сил конкуренції на діяльність підприємств кондитерської галузі України. Молодий вчений. 2014. № 5. С. 159-163.
 59. Ноздрева Р.Б., ЦигічкоЛ.І. Маркетинг: Як перемагати на ринку: навч. посіб кафедри політології і права інституту фундаментально- економічної підготовки. Вінниця, 2002. 46 с.
 60. Обозна В.В. Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. Науково- виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2017. Випуск 2 (41). С. 49-55.
 61. Павленко А.Ф. Вовчак А.В. Маркетинг.К., 2001. 456с.
 62. Павлішина Н.М. Становлення та перспективи розвитку маркетингу в Україні. монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ, 2016. С. 246.

63. Педченко Н. С. Наскрізне дослідження оцінки складу та оптимізації структури фінансового потенціалу підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 6. Ч. 5. С. 54–57.
64. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вид.3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ :Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
65. Пробоїв О. А. Формування фінансового потенціалу підприємства : монографія. НАН України, Інститут економіки промисловості. Донецьк : Ноулідж, 2010. 235 с.
66. Романова Л.В. Проблеми формування етичного маркетингу в Україні. Економіка АПК. 2004. № 3. С. 137-140.
67. Росоха В.В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у трансакційному вимірі. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 67-77.
68. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. 232 с.
69. Сарняк С. Конкурентні позиції кондитерської корпорації ROSHEN. Diss. Тернопіль, ТНЕУ, 2014.
70. Сокол П.М. Основні проблеми переходу до маркетинго-інноваційного розвитку підприємств АПК. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. 2014. Т. 22, вип. 8(3). С. 68-71.
71. Соловйов І.О. Маркетинг відносин в АПК: орієнтири на майбутнє. Маркетинг в Україні: Ринки. Маркетингові дослідження. 2004. № 5. С. 47-51.
72. Старостіна А.О., Зозульок О.В Маркетинг. К.: Знання, 2003. 326 с.
73. Степанюк О. Овочева матриця. Агробізнес сьогодні. 2013. № 13(260) липень.
74. Сухоцька С. М. Аналіз економіко-географічного потенціалу підприємства методами теоретико-графового моделювання. Матеріали II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт у 2017/18 н. р./[за

ред. проф. ВМ Вовка]. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 168 с.

75. ТОВ "Долинівка". Режим доступу:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31826903/
76. Томчук О.Ф. Формування портфеля маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. 2014. Т. 16, № 1(2). С. 194-200.
77. Філіпковська Л.О. Система маркетингових комунікацій в антикризовому управлінні сільським господарством. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 17. С. 235-241.
78. Шереметинська О.В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. Ефективна економіка. 2016. № 2.
79. Шкуратов О. І., Воронецька І. С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. Економіка природокористування і охорони довкілля : зб. наук. пр. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2012. С. 214-218.
80. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 12. С. 359-365.

ДОДАТКИ