

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Пелипенко Маргарити Анатоліївни
(П І Б)

академічної групи 075-20з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи				
розділів:	Гармідер Л.Д.			
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Гармідер Л.Д.			
Рецензент	Рябик Г.Є.			
Нормоконтролер	. Гармідер Л.Д.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)студенту Пелипенко М.А. академічної групи 075-20з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)на тему **«Удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства»**затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 516-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства. Сутність та значення маркетингу підприємства. Комплекс маркетингу як інструмент маркетингової діяльності.	13.05.2024 р. – 23.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Характеристика підприємства ВПК-АГРО. Аудит маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВПК-АГРО». Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства.	24.05.2024 р. – 07.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Напрями удосконалення маркетингової діяльності ВПК-АГРО. Розробка рекомендацій щодо продуктово-ринкової стратегії ВПК-АГРО. Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку.	08.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка роботи та її представлення на кафедру.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Пелипенко М.А.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення маркетингу підприємства	7
1.2. Комплекс маркетингу як інструмент маркетингової діяльності	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВПК-АГРО	26
2.1 Характеристика підприємства ВПК-АГРО	26
2.2 Аудит маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВПК-АГРО»	31
2.3 Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	42
2.4 Аналіз сильних і слабких сторін підприємства	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВПК-АГРО	52
3.1 Розробка рекомендацій щодо продуктово-ринкової стратегії ВПК-АГРО	52
3.2 Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО	67
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 80, рис. 5, табл. 25, 48 джерел.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємств в умовах сучасного ринкового середовища на прикладі підприємства ВПК-АГРО. Надано характеристику підприємства, виконується детальний аналіз діяльності підприємства ТОВ ВПК-АГРО, його маркетингових стратегій та їхнього впливу на ринкову позицію. Також розглянуто основні проблеми, з якими стикається підприємство у впровадженні маркетингових стратегій, та надаються рекомендації для їх подолання.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення інструментальної структури комплексу маркетингу для підприємства ВПК-АГРО для підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Це включає розробку ефективних маркетингових стратегій та інструментів, які дозволять підприємству краще відповідати на виклики сучасного ринку, адаптуватися до змінних умов, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства ВПК-АГРО, під час якого виникає потреба у формуванні ефективного комплексу маркетингу.

Предметом дослідження виступає теоретико-методичні положення та інструменти маркетинг-міксу, спрямовані на підвищення конкурентних переваг підприємства ВПК-АГРО.

Положення, що захищаються: ефективність застосування елементів маркетинг-міксу на прикладі ТОВ «ВПК-АГРО», результативність впровадження різних маркетингових стратегій з чітко визначеними цілями, завданнями та методами їх досягнення для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок зі звітом з передатестаційної практики бакалавра.

Результати роботи можуть бути впроваджені в діяльність ТОВ «ВПК-АГРО» та інших підприємств для оптимізації маркетингових досліджень та аналітичних процесів.

Соціально-економічна ефективність цієї роботи полягає у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, збільшенні прибутку та створенні нових робочих місць, що відбуватиметься внаслідок використання ефективних маркетингових стратегій.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: Робота пропонує стратегії для підвищення ефективності маркетинг-міксу у ВПК Агро, включаючи вдосконалення продуктів, оптимізацію цін, інтенсифікацію промоцій та управління розподілом. Рекомендації також охоплюють використання цифрових технологій для збільшення комунікації зі споживачами, участь у виставках для підвищення впізнаваності бренду та інвестиції у сталий розвиток і екологію.

У роботі використано такі методи досліджень: ; PEST-аналіз, IFAS-аналіз, SWOT-аналіз, порівняльний аналіз, аналіз конкурентів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ-МІКС, СТРАТЕГІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ.

ВСТУП

Сучасний стан маркетингової діяльності підприємств характеризується динамічними змінами та високим рівнем конкуренції. Важливим компонентом цієї діяльності є розробка та впровадження маркетинг-міксу, що включає чотири основні елементи: продукт (product), ціна (price), місце (place) та просування (promotion). Ці елементи є взаємозалежними і повинні бути ретельно збалансовані для досягнення максимального ефекту на ринку. Провідні наукові установи, такі як Гарвардська школа бізнесу та Лондонська школа економіки, а також відомі вчені, серед яких Ф. Котлер [1], активно досліджують ефективність та розвиток маркетинг-міксу в сучасних умовах. Вони аналізують вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність, розробляють нові підходи до управління маркетингом і впроваджують інноваційні стратегії, які дозволяють підприємствам адаптуватися до змінного ринкового середовища.

Актуальність роботи обумовлена необхідністю удосконалення маркетингової діяльності підприємств в умовах посилення конкуренції та швидкої зміни ринкових умов. Вивчення та впровадження ефективного комплексу маркетингу дозволить підприємствам оптимізувати свої маркетингові стратегії, підвищити задоволеність клієнтів та забезпечити стійке зростання.

Метою роботи є удосконалення інструментальної структури комплексу маркетингу підприємства для підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Завдання роботи:

1. Описати поняття та складові комплексу маркетингу підприємства.
2. Проаналізувати існуючі інструменти маркетинг-міксу.
3. Оцінити ефективність використання елементів маркетинг-міксу на прикладі конкретного підприємства.

4. Виявити проблеми у реалізації маркетингових стратегій та надати рекомендації щодо їх вирішення.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства, під час якого виникає потреба у формуванні ефективного комплексу маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та інструменти маркетинг-міксу, спрямовані на підвищення конкурентних переваг підприємства.

У роботі використовуватимуться такі **методи дослідження**: методи економічного аналізу для оцінки ефективності маркетингових заходів; методи статистичних досліджень для аналізу ринкових тенденцій та поведінки споживачів; метод експертних оцінок для визначення найкращих практик у використанні маркетингових інструментів; метод порівняння та групування для аналізу конкурентних стратегій інших підприємств.

Наукова новизна роботи полягає у розробці нових підходів до формування комплексу маркетингу, які враховують сучасні ринкові тенденції та технологічні можливості. Особистий внесок здобувача включає детальний аналіз існуючих маркетингових інструментів та розробку рекомендацій щодо їх удосконалення.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. Загальна кількість сторінок - 80, з них 72 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингу підприємства

Ефективне впровадження та використання маркетингу на українських підприємствах потребує, насамперед, правильного розуміння його сутності, а це досить складна річ, оскільки навіть приблизних оцінок самих визначень маркетингу сучасна західна та вітчизняна література пропонує кілька тисяч. Різні вчені-маркетологи по-різному трактують поняття маркетингу. Так, Ф. Котлер у книзі «Основи маркетингу» вважає, що «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну» [1].

У свою чергу, Д. Траут, Е. Райс у своїй спільній праці «Маркетингова війна» вперше відобразили іншу позицію щодо концепції, запропонованої Ф. Котлером, і довели, що «маркетинг – це війна, де конкуренти є ворогами, а ваша мета – перемогти їх» [6]. І Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов у спільній праці «Маркетинг: Підручник: Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні» зазначав, що «маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, ціноутворення на них, просування та розповсюдження через взаємовигідний обмін для індивідуальних і корпоративних цілей» [8].

Сьогодні Американська асоціація маркетингу прийняла таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це передбачення, управління економікою та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї у формі обміну» [32, с. 93].

Люди називають маркетинг рекламою та продажем. Маркетинг спрямований на інформацію, продаж і задоволення потреб клієнтів. Сучасний маркетинг орієнтований на клієнта, починається з дослідження ринку і обертається навколо клієнта.

Маркетинг починається ще до розробки продукту. Продукт створюється з урахуванням потреб і переваг цільової аудиторії. Концепція маркетингу розвивалася протягом багатьох років. Сьогодні цифровий маркетинг замінив традиційний маркетинг. Цифровий маркетинг є економічно ефективним, точним, вимірюваним і націленим на потрібну аудиторію.

Традиційний маркетинг залежить від офлайн-методів, таких як прямі продажі, телебачення, радіо, газети, журнали, брошури, листівки, рекламні щити, холодні дзвінки та маркетинг із вуст в уста. Це допомагає охопити напівцільову аудиторію. Традиційний маркетинг ефектний і запам'ятовується, з іншого боку, він дорогий і не передбачає прямої взаємодії зі споживачем.

Цифровий маркетинг спирається на такі цифрові канали, як соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, веб-сайти, контент-маркетинг, афілійований маркетинг, вхідний маркетинг, автоматизація маркетингу, оптимізація пошукових систем і оплата за клік. Він також складається з брендингу, маркетингу та створення потенційних клієнтів.

Існуючі концепції аналізуються та оновлюються відповідно до поточних економічних і соціальних тенденцій. Нові концепції також з'являються в результаті технологічних інновацій і маркетингових досліджень.

Маркетинг обертається навколо потреб споживачів. Вся маркетингова діяльність спрямована на задоволення різноманітних потреб клієнтів. У сучасній концепції маркетингу споживач займає центральне місце. Потреби споживачів формуються культурою, суспільством, сім'єю, робочою групою тощо.

Будь-яка зміна в навколишньому середовищі впливає на потреби споживачів і спосіб їх споживання.

Вимоги сучасного маркетингового середовища вимагають розробки нових процедур і теорій, які допомагають організаціям ефективно продавати в сучасну епоху.

1. Соціальний маркетинг — це застосування принципів комерційного маркетингу для досягнення загального блага. Він почався як формальна

дисципліна в 1970-х роках, коли Філіп Котлер і Джеральд Залтман опублікували «Соціальний маркетинг: підхід до запланованих соціальних змін» у журналі Marketing. Вони виявили, що ті самі принципи маркетингу, які маркетологи використовували для продажу продуктів і послуг, можна використовувати для продажу ідей, поглядів і поведінки для покращення життя людей. Головною метою соціального маркетингу є не отримання фінансової вигоди, а зміна поведінки на користь суспільства. Це включає заохочення людей користуватися пасками безпеки за кермом, заохочення до регулярних медичних оглядів, спонукання людей вакцинувати своїх дітей, прохання людей кинути палити тощо. Котлер і Алан Андресен визначили як соціальний маркетинг відрізняється від інших сфер маркетингу лише цілями маркетолога та його організації. Соціальний маркетинг прагне вплинути на соціальну поведінку не на користь маркетолога, а на користь цільової аудиторії та суспільства в цілому. Концепція соціального маркетингу поширена в таких розвинених країнах, як США, Великобританія, Австралія та Німеччина.

Принципи соціального маркетингу:

1. Треба шукати розуміючих клієнтів, тобто людей, поведінку яких потрібно змінити. Їхні потреби, мотивації та проблеми слід досліджувати за допомогою інтерв'ю та вислуховування їх точки зору.
2. Щоб підвищити ефективність програм соціального маркетингу, треба ділити аудиторію на підсегменти. Людей зі спільними потребами та характеристиками слід ідентифікувати та застосовувати конкретні політики.
3. Суть соціального маркетингу — позитивні зміни в поведінці людей. Група соціального маркетингу повинна спілкуватися з людьми, залучати їх і спонукати змінювати свої переконання та спосіб життя. Ефективна комунікаційна політика дуже важлива для того, щоб люди сприйняли зміни.
4. Слід визнати сили, які спонукають людей до дій. Плани мають бути висловлені так, щоб люди мали сенс і допомагали їм зрозуміти, яку користь план може принести їм або суспільству.

5. Потрібно використовувати широкий спектр засобів комунікації, щоб охопити людей. Засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети, і зовнішні засоби масової інформації, такі як дошки оголошень, плакати тощо, повинні використовуватися для забезпечення широкого охоплення.

6. Клієнти повинні брати участь у плануванні та реалізації програми зміни поведінки. При формуванні політики та наданні послуг необхідно враховувати громадську думку.

7. Важливо співпрацювати з партнерами, зацікавленими сторонами та іншими організаціями, які поділяють подібні цінності та переконання, щоб покращити комунікацію та сприяти ефективній участі спільноти.

8. Соціальні маркетологи повинні нести відповідальність за комунікаційну та маркетингову діяльність і демонструвати високі етичні стандарти. Вони повинні пропагувати такі цінності, як порядність, чесність і неупередженість.

2. Маркетингові послуги. Послуги - це нематеріальні форми господарської діяльності, які служать для задоволення конкретних потреб споживачів. Деякі послуги є суто нематеріальними, тоді як інші пов'язані з матеріальними товарами. Виробництво та надання послуг є одночасними, тобто послуги не можуть зберігатися та споживатися в місці продажу. Їх неможливо побачити чи помацати, їх можна лише відчутти. Прикладами послуг є банківські, страхові, перукарські, громадське харчування, медичні послуги тощо. Послуги дуже відрізняються від продуктів, тому для успішного маркетингу потрібні різні стратегії.

Унікальні особливості сервісу:

1. Нематеріальний. Послуги не фізичні. Їх неможливо взяти в руки, побачити, помацати чи спробувати на смак. Вони не мають права власності та зберіганню не підлягають. Ступінь невідчутності залежить від послуги. Деякі послуги, такі як освіта, майже не мають матеріальних елементів, тоді як інші, такі як громадське харчування, пошиття одягу чи медичні послуги, містять матеріальні продукти, такі як їжа, одяг або ліки.

2. Змінний. Немає двох однакових випадків експозиції служби. Навіть якщо один і той самий постачальник послуг надає послуги різним клієнтам, можуть бути певні відмінності, хоча й мінімальні. Стандартизація послуг складніша, ніж стандартизація продуктів. Якість послуги також залежить від того, де і коли вона надається. У багатьох випадках послуги можна пристосувати до індивідуальних потреб клієнтів.

3. Нероздільний. Послуги нерозривно пов'язані з їх постачальниками. Вони виробляються, доставляються і споживаються одночасно. Крім того, послуг конкретного лікаря не існує, і навіть навички перукаря не можуть бути відокремлені від цього.

4. Швидко псується. Послуга припиняє існування, як тільки нею користуються. Навчання в класі закінчується для учня, коли вчитель закриває конспекти; читання, дане в той час, не може бути повторене. Це дуже нестабільно. Продуктивність послуги втрачає свою корисність, якщо вона не використовується вчасно. Вільне місце в автобусі, що рухається, означає втрату можливостей обслуговування. Його корисність неможливо відновити [6].

Маркетинг послуг суттєво відрізняється від маркетингу продукту тим, що в ньому відсутній матеріальний компонент. Проте послуги мають і фізичні прояви - атмосфера банку, їжа в ресторані, розстановка меблів у аудиторії тощо.

Постачальник для клієнтів. Люди, які надають послуги, також роблять свій внесок у клієнтський досвід. Привітний, надійний та ввічливий персонал допомагає створити позитивний імідж серед клієнтів. З іншого боку, неадекватний персонал, брудне середовище чи помилки на веб-сайті компанії відлякують потенційних клієнтів.

3. Зелений маркетинг – це маркетинг екологічної продукції. Вона поєднує задоволення споживчих запитів і потреб із збереженням і захистом навколишнього природного середовища [38].

Екологічні компанії можуть виробляти екологічні товари або використовувати спосіб виробництва, який завдає найменшої шкоди природним ресурсам. Зелений маркетинг також відомий як стійкий маркетинг.

Чотири елементи комплексу маркетингу, продукт, ціна, місце та реклама, об'єднуються, щоб вивести на ринок продукти, екологічно кращі за існуючі замітники. Зелені переваги екологічного маркетингу можуть включати зменшення відходів, зменшення викидів токсинів, кращу енергоефективність тощо.

Зелений маркетинг враховує занепокоєння споживачів щодо збереження екосистеми. Компанії усвідомлюють безліч можливостей і конкурентних переваг, які є результатом екологічної стійкості. Споживачі в усьому світі стають все більш обізнаними про екологічні проблеми та починають цінувати зусилля організацій сталого розвитку.

Таким чином зростає ринок екологічно чистих продуктів і послуг. Секрет успішного екологічного маркетингу полягає в балансі між економічним аспектом прибутковості та соціальною відповідальністю за екологічну стійкість. Досвідчені маркетологи знайдуть способи поєднати переваги для навколишнього середовища з покращеними характеристиками продукту. Екологічний маркетинг поки що є новою концепцією, і для повної реалізації її потенціалу ще багато чого потрібно зробити [20, с.79].

Позитивних результатів можна досягти лише через задоволення споживачів, як і у випадку з будь-якою формою маркетингу. Довіра тут дуже важливий фактор. Виробник повинен завоювати довіру своїх клієнтів, щоб переконати їх у своїх щирих зусиллях щодо захисту.

Сталий маркетинг – це не примха; це шлях до остаточного довгострокового успіху. Процеси зеленого маркетингу допомагають зменшити відходи, заощадити енергію та краще використовувати ресурси. Вища операційна ефективність у поєднанні з більшою задоволеністю клієнтів принесе користь не тільки навколишньому середовищу, але й організації в найближчі роки.

4. Цілісний маркетинг. У сучасному світі маркетингу організації виходять за рамки традиційного погляду на маркетинг і визнають необхідність розглядати маркетинг як інтегрований процес, який є невід'ємною частиною більш широкої економіки та суспільства. Холістичний маркетинг дозволяє компаніям розглядати свою маркетингову діяльність як «цілісність» і розробляти комплексний загальний маркетинговий план. Організація розглядається не як окрема, ізольована сутність, а як частина всього світу бізнесу та економіки. Замість одновимірного підходу розробляються множинні погляди на діяльність компанії.

Холістичний маркетинг визнає, що коли йдеться про маркетинг, «все має значення» і що всі аспекти маркетингу слід розглядати з широкої та інтегрованої точки зору. Холістичний маркетинг при створенні маркетингової стратегії розглядає всю бізнес-систему. Акцент робиться не лише на пропонованих продуктах і послугах, а й на людях, залучених до їх створення та маркетингу. Кожен елемент маркетингової стратегії розробляється як частина єдиної глобальної стратегії. Маркетингова діяльність спрямована на синхронізацію всіх частин. Усі маркетингові заходи скоординовані для досягнення синергії та забезпечення найкращої цінності для клієнта. Холістичний маркетинг – нова концепція, яка в найближчі роки набуде популярності в усьому світі [5].

Чотири елементи цілісного маркетингу:

I. Інтегрований маркетинг — це поєднання всіх маркетингових заходів для підвищення їх ефективності. Усі маркетингові рішення та заходи інтегровані, щоб забезпечити більшу цінність для клієнтів. Це включає різні аспекти сучасного комплексу маркетингу, тобто 7 Ps: 1. Продукт – дизайн, особливості, колір, бренд, стиль, якість, механізм безпеки, гарантія, дослідження та розробки, пакування, маркування, післяпродажне обслуговування, політики, стратегії ціноутворення, знижки, цінова дискримінація, умови оплати, умови кредитування, норма прибутку, сезонні ціни, роздрібні ціни, персональний продаж, підтримка продажів, зв'язки з

громадськістю, маркетингові комунікації та використання медіа-міксу тощо. 5. Люди - продавці, менеджери з обслуговування клієнтів, працівники, які займаються розглядом скарг, офіціанти, представники служби підтримки клієнтів, які працюють з клієнтами. 6. Процеси - кроки, процедури та послідовність дій, що призводять до остаточної передачі права власності на продукцію/послуги від виробника до замовника. 7. Матеріальна документація - оточення, матеріальні елементи послуг, фізичне обладнання приміщень, де надаються послуги, брошури, візитки тощо [27].

II. Внутрішній маркетинг — це філософія, згідно з якою до працівників компанії слід ставитися як до «внутрішніх» клієнтів компанії, а їхнім потребам слід приділяти належну увагу. Внутрішній маркетинг - це відносини між роботодавцем і працівниками. Комунікація є одним із найважливіших аспектів внутрішнього маркетингу. Бачення, місія, принципи та цілі компанії повинні бути доведені до відома працівників, щоб вони поділяли ті ж погляди та переконання, що й керівництво. Основні цінності компанії повинні відповідати цінностям співробітників для більш ефективної роботи та кращого обслуговування клієнтів.

Ефективна стратегія внутрішнього маркетингу гарантує, що працівники добре розуміють політику та плани компанії. Метою внутрішнього маркетингу є створення позитивного іміджу компанії в очах співробітників. Бачення компанії має бути настільки вкорінене в психіці працівника, що дотримання цього бачення є ключовим у всьому, що робить працівник. Внутрішній маркетинг допомагає створити обізнану, мотивовану, повну ентузіазму та кваліфіковану робочу силу, необхідну для підвищення продуктивності та надання якісного обслуговування клієнтам.

III. Маркетинг відносин. Однією з головних цілей маркетингу є побудова глибоких і змістовних відносин з різними зацікавленими сторонами в організації. У цілісному маркетингу організація визнає важливість підтримки довгострокових відносин із клієнтами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами, акціонерами, фінансистами, дилерами, ЗМІ, урядовими

установами, громадою тощо. Кінцевою метою маркетингу відносин є створення сильної маркетингової мережі, що складається з компанії та її допоміжних зацікавлених сторін, з якими вона підтримує ділові відносини. Маркетинг відносин вимагає знання різних елементів середовища та розуміння їхніх потреб, бажань і очікувань. Маркетинг відносин включає такі терміни, як управління відносинами з клієнтами (CRM) і управління відносинами з партнерами.

IV. Ефективний маркетинг. Термін ефективний маркетинг включає розуміння фінансових, правових, етичних, соціальних та екологічних наслідків різноманітних маркетингових заходів і програм компанії. Фінансова звітність і соціальна відповідальність є аспектами ефективного маркетингу. Компанія підзвітна всім своїм акціонерам. Компанія повинна: отримувати прибуток, щоб виплачувати дивіденди акціонерам і максимізувати їх капітал. Надавати клієнтам якісну продукцію за розумними цінами та дотримуватись етичних бізнес-процесів. Виконувати юридичні зобов'язання та сплачувати податки державі. Сприяти розвитку та зростанню громади. Звести до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище.

У сучасному світі маркетинг не обмежується роздрібною торгівлею в магазинах. Маркетинг перейшов від традиційних способів ведення бізнесу до ширших і нових сфер, які пропонують необмежені можливості для зростання. У минулому люди були змушені залишати свої домівки, відвідувати магазини, шукати те, що їм потрібно, і, нарешті, йти за покупками. Але за нинішнього сценарію процес маркетингу став набагато легшим через зміну потреб клієнтів. Сучасний покупець обмежений у часі і віддає перевагу зручності та простоті покупок. Інтернет-маркетинг і прямий маркетинг — це дві концепції, які полегшують клієнтам робити покупки вдома [25].

5. Прямий маркетинг — це метод продажу товарів і послуг безпосередньо клієнтам, а не через роздрібних торговців. Компанії прямого маркетингу безпосередньо спілкуються зі своїми цільовими клієнтами за допомогою спеціальних методів просування. Це допомагає компанії будувати

кращі відносини з клієнтами, оскільки компанія спілкується безпосередньо з потенційними клієнтами. Це в основному зв'язок із існуючими клієнтами та пошук нових. Прямий маркетинг перевершує інші форми масового маркетингу, оскільки прямий маркетинг дозволяє компанії охопити певні цільові ринки. Рекламу в ЗМІ може охопити більшу аудиторію, але більшість з них може навіть не зацікавитися продуктом. У цьому випадку прямий маркетинг має ту перевагу, що охоплює лише тих людей, які дійсно зацікавлені в продукті.

Характеристики прямого маркетингу:

1. Призначені лише для найбільш прийнятних одержувачів продуктів або послуг компанії.
2. Більша ефективність, оскільки маркетингова діяльність спрямована лише на тих, хто ймовірно буде використовувати продукцію.
3. Гнучкість у виборі прийнятних методів маркетингу.
4. Облік відповідальності легший порівняно з іншими методами.

Маркетинг обертається навколо потреб споживачів. Вся маркетингова діяльність спрямована на задоволення різноманітних потреб клієнтів. Споживач є королем сучасної маркетингової концепції. Споживчі потреби формуються культурою, суспільством, сім'єю, робочою групою тощо. Будь-яка зміна навколишнього середовища впливає на споживчі потреби та моделі споживання. Останні часи стали часом змін. Поява технологічних інновацій, таких як Інтернет, революціонізувала тенденції маркетингу. Деякі важливі тенденції заслуговують окремої згадки для новачків.

1.2. Комплекс маркетингу як інструмент маркетингової діяльності

Маркетинг виходить з базової передумови - наявності ринку та попиту на послуги. Якщо попит на такі послуги існує, то фірма має всі підстави для розробки маркетингової стратегії та планування її виконання. Оцінка

реального або потенційного попиту є ключовою передумовою для обґрунтування будь-яких маркетингових заходів.

Сучасне визначення комплексу маркетингу описує його як сукупність контрольованих факторів, спрямованих на стимулювання певної реакції від певного сегмента ринку.

На рис.1.1. представлені чотири складові комплексу маркетингу [42, с. 94], які сприяють впливу на ринок.

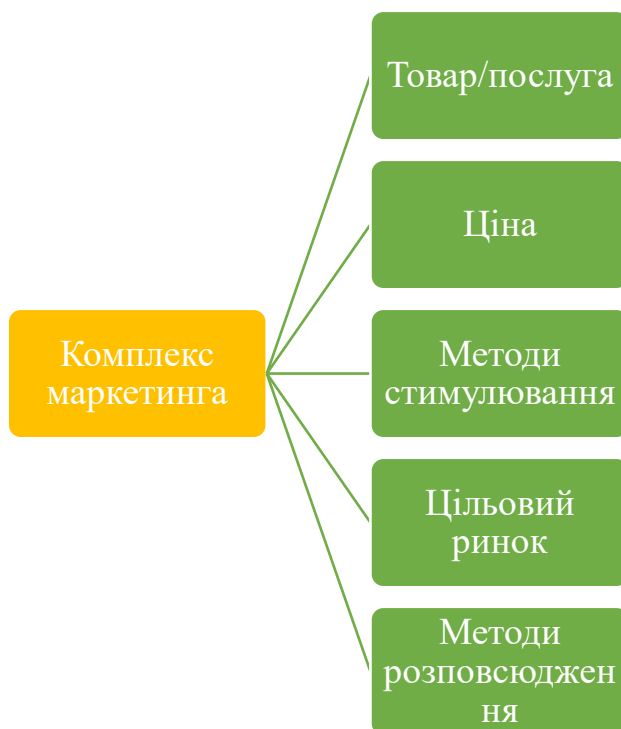


Рисунок 1.1. - Складові комплексу маркетингу

Товар, представлений компанією, включає в себе не лише фізичні характеристики, але й унікальні особливості, які роблять його відмінним від продуктів конкурентів або вказують на його переваги. Це означає, що товар не обмежується просто фізичними характеристиками, а включає в себе всі аспекти, які роблять його привабливим для споживачів.

Ціна грає важливу роль у маркетингу, оскільки вона безпосередньо впливає на прибутковість підприємства. Для встановлення ціни на товари враховуються різні фактори, такі як попит, конкуренція, витрати на виробництво та розповсюдження. Важливим аспектом є обрання ефективної цінової стратегії, яка може бути як єдиною, так і диференційованою, високою

або низькою, стабільною або змінною, а також включати різні види знижок та акцій.

Просування товарів на ринку виконується за допомогою реклами, директ-маркетингу та інтернет-маркетингу. Ці стратегії сприяють стимулюванню попиту і можуть включати акції, конкурси та інші заходи для залучення покупців. Метою цих заходів є не лише збільшення продажів, але і підсилення іміджу бренду.

При розробці маркетингового комплексу компанія повинна керуватися кількома принципами. Перший - це принцип послідовності, який вимагає узгодження всіх елементів маркетингу. Другий - принцип зваженого підходу, що передбачає врахування чутливості ринку до змінних факторів. Третій - принцип обліку бюджетних видатків, який визначає необхідність бюджетного планування [36, с. 21].

Для досягнення успіху на ринку та ведення конкурентної боротьби компаніям необхідно проводити маркетингові дослідження.

Аналіз структури ринку з точки зору підприємств проводиться з метою отримання інформації про можливих посередників, через яких компанія може працювати на вибраних ринках. Також важливо мати на увазі транспортно-експедиторські, страхові, рекламні та інші організації, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Кожна організація має можливість визначити обсяг та тематику маркетингових досліджень, керуючись власними ресурсами та потребами в маркетинговій інформації. Внаслідок цього, види маркетингових досліджень, які проводяться різними фірмами, можуть бути різноманітними. Термін «маркетингові дослідження» охоплює більший спектр дій, ніж просто «дослідження ринку». Однак останнє поняття сприяє визначенню ключових аспектів маркетингової діяльності взагалі [7, с. 134].

Принципи маркетингу, як законодавчі принципи, встановлюють нарис дій всіх учасників процесу створення, виробництва та реалізації продукту як

цілісного та узгодженого процесу. Головним принципом, що діє на всіх етапах маркетингу, є принцип взаємодії між виробником послуг і споживачем.

1. Максимальний контроль за вимогами та умовами ринку, активне пристосування фірми до вимог ринку з метою максимального задоволення споживачів.

2. Орієнтація на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів шляхом надання товарів чи послуг відповідної якості та характеристик.

3. Спрямованість на досягнення конкретних кінцевих результатів у виробництві та збуті продукту на довгострокову перспективу, зокрема на поглинання частки ринку.

4. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, який включає в себе розробку маркетингового комплексу послуг, систематичне обслуговування клієнтів та розв'язання маркетингових проблем [9, с. 27].

Узагальнюючи, можна сказати, що основні принципи маркетингу полягають у застосуванні інтегрованих стратегій та тактик, спрямованих на швидку адаптацію до потреб та вимог клієнтів і споживачів послуг [9].

Крім цього, передбачається наявність розробок для товарів ринкової новизни і спрямованість на довгострокові результати, заснована на проведених прогнозних дослідженнях.

Ці принципи спрямовані на пошук найбільш ефективного сполучення існуючих та нових послуг для задоволення потреб споживачів.

Реалізуючи ці функції, підприємство набуває можливість отримати детальну інформацію щодо збуту та виробництва послуг, що надаються. Ця інформація допомагає визначити завдання та обсяг проблем, пов'язаних із пропонованими послугами, на основі практичного досвіду та побажань споживачів послуг [9].

На регіональному рівні маркетинг регулює попит, ціни, проводить рекламні кампанії та заохочує населення ознайомлюватися зі своєю місцевістю.

На індивідуальному рівні споживача маркетинг виконує наступні функції:

1. Формування нових потреб.
2. Переконавання їх у доцільності користування послугами конкретної фірми.
3. Створення бажання користуватися послугами фірми регулярно.



Рисунок. 1.2. - Функції маркетингу

Дослідницька функція в маркетингу передбачає комплексне вивчення різних аспектів, які включають:

1. Планування та аналіз асортименту товарів, включаючи визначення структури асортименту виробництва.
2. Розробку цінової політики, яка включає в себе методику ціноутворення та розробку гнучких цін, а також формування попиту, включаючи попит на нові товари та стимулювання покупців.
3. Розподіл та збут товарів, що передбачає вибір найбільш оптимальних методів та каналів розподілу товарів.

4. Управління маркетинговою діяльністю, що включає в себе планування маркетингових стратегій та програм, а також ведення контролю та аудиту маркетингу [9].

Усі ці функції маркетингу можна поділити на дві основні групи: аналітичну (інформаційну) та управлінську. Перша група орієнтована на проведення маркетингових досліджень та збір інформації. Друга група включає в себе планування та практичне впровадження маркетингових стратегій і заходів, а також контроль за їхньою ефективністю.

Ці функції маркетингу можна представити як циклічний процес, який відображає послідовність дій та завдань в маркетинговій діяльності (див. рис. 1.3).



Рисунок. 1.3. - Технологія реалізації маркетингового інструментарію на підприємстві

Маркетингові дослідження грають важливу роль у визначенні потреб покупців та плануванні діяльності підприємства. Виробник пропонує свої товари з певною пропозицією, включаючи продукцію, ціноутворення і систему розподілу.

Коли товар вже виставлено на ринок, наступна стадія - просування товару до споживача, де споживач витрачає свій час і зусилля на придбання

товару. Ця поведінка споживача аналізується через маркетингові дослідження, які формують післяпродажну інформацію та надають можливість вдосконалити стратегію просування.

Маркетинговий процес розпочинається з аналізу ринкових можливостей через комплекс маркетингових досліджень. Ці дослідження допомагають зрозуміти вихідну ситуацію, конкурентну обстановку, та потенціал ринку, і дають рекомендації для визначення перспектив діяльності організації.

Після отримання даних про ринкові можливості, компанія може сконцентрувати свої зусилля на задоволенні потреб обраних груп споживачів [41]. Розробка оптимальної маркетингової стратегії допомагає зменшити ризик та неточності під час виконання маркетингових дій, шляхом концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках. Реалізація стратегії маркетингу включає в себе вибір коштів для досягнення поставлених цілей і завдань, а також створення маркетингового комплексу, який включає в себе продукт, ціну, канали розподілу і комунікації.

Для ефективного управління маркетингом потрібно розробити ряд допоміжних систем, таких як маркетинговий контроль, планування маркетингу, маркетингова інформація і організація маркетингу [10, с. 541]. Успіх підприємств часто залежить від вміння вчасно адаптуватися до змін, передбачати їх та ефективно переходити від однієї функції маркетингу до іншої.

Маркетингові дослідження важливі для аналізу поведінки споживачів і надають можливість зібрати інформацію, яка допомагає підприємствам вирішувати збутові проблеми і конкурувати на ринку.

Незважаючи на переваги цих функцій, вони зазвичай мають пасивний характер і спрямовані на звернення попиту.

Маркетингові дослідження – це цілеспрямований процес, який включає кілька послідовних етапів (див. рис. 1.4). Для визначення проблеми та постановки цілей дослідження, необхідно спільно працювати менеджерам з маркетингу та відділу досліджень. Тільки вони можуть об'єктивно оцінити

важливість проблеми та необхідність прийняття відповідних рішень. Також, лише фахівці-дослідники можуть запропонувати оптимальний підхід до збору інформації [7, с. 45].

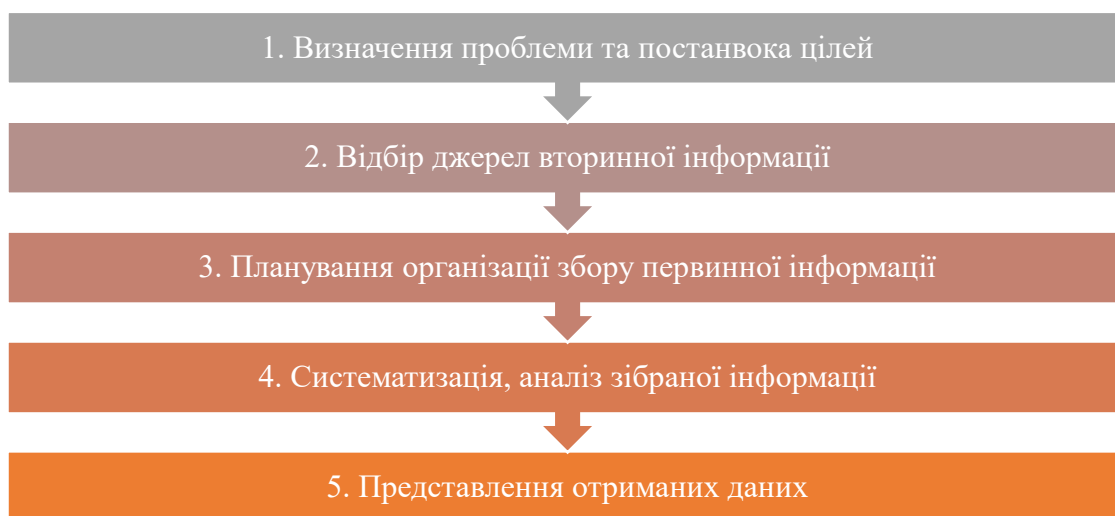


Рисунок. 1.4. - Етапи маркетингових досліджень

Під час проведення маркетингового дослідження вибір джерела інформації є важливим аспектом. Зазвичай використовуються два типи даних: вторинні та первинні.

Вторинні дані представляють собою інформацію, яка вже була зібрана раніше з різних джерел для інших цілей. Ці дані вже наявні та можуть бути використані для дослідження. Зазвичай дослідження починаються зі збору вторинних даних через їх доступність та економічну вигоду.

Первинні дані, натомість, представляють інформацію, яка збирається вперше для конкретної мети дослідження. Вони можуть бути зібрані через спеціально проведені дослідження або опитування. Первинні дані зазвичай вимагають більше зусиль та витрат, але вони можуть бути дуже цінними для дослідження.

Обробка та аналіз інформації включає в себе відбір, оцінку і ранжування зібраних даних, а також використання відповідних методів дослідження.

Вибір типу дослідження зазвичай залежить від цілей та завдань дослідження. Це може бути розвідувальне дослідження, спрямоване на збір попередньої інформації для кращого визначення проблем та гіпотез. Описові

дослідження слугують для опису маркетингових проблем, ринків та різних ситуацій. Казуальне дослідження використовується для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків і спрямоване на зрозуміння явища [7, с. 50].

Опитування може бути структурованим або неструктурованим. У першому випадку всі опитувані відповідають на одні й ті ж питання, у другому - інтерв'юер пристосовує запитання в залежності від отриманих відповідей [6].

Під час проведення опитування, група опитуваних може бути піддана одноразовому або багаторазовому обстеженню. У першому випадку отримується поперечний зріз аудиторії, у другому - та сама група опитуваних досліджується протягом певного періоду часу [4].

Збір інформації від респондентів під час проведення опитувань може відбуватися кількома способами: через самостійне заповнення анкет респондентами, за допомогою інтерв'юера, який фіксує відповіді, або за допомогою комп'ютерних опитувань.

Додатково, у маркетингових дослідженнях часто використовується метод фокус-групи. Фокус-група - це форма вільної дискусії, в якій бере участь група від 8 до 10 осіб, які обговорюють конкретну тему під керівництвом модератора. Обговорення може тривати приблизно 1,5-2 години.

Підбір учасників фокус-групи залежить від завдань і об'єкта дослідження і може враховувати соціально-демографічні, тенденційні ознаки чи належність до певних субкультурних спілок. Важливо, щоб учасники групи були знайомі між собою, що сприяє ефективній комунікації [7].

У маркетингових дослідженнях фокус-групи можуть бути корисним інструментом. Початково, група учасників фокус-групи може бути однорідною, але під час розвитку дискусії вона поділяється на кілька підгруп, де виокремлюються лідери та послідовники. Лідери можуть виявити себе в процесі обговорення та стати провідниками в оцінці питань, пов'язаних з дослідженням.

Фокус-група, яка моделює соціальні взаємодії, може стати корисним інструментом для збору якісної інформації. Проте, важливо пам'ятати, що цінність маркетингової інформації залежить від того, як вона використовується менеджерами для ухвалення конкретних рішень.

Реклама є одним із основних інструментів маркетингових комунікацій і може бути важливим чинником у досягненні цілей стратегії маркетингу. Важливо пам'ятати, що реклама має неособистий характер і передає інформацію через різні засоби, такі як каталоги, афіші і т. д.

У великій мірі успіх реклами залежить від її спрямованості і креативності, а також від того, наскільки вона відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Важливо розглядати рекламу як одну з складових маркетингу та включати її в комплексні маркетингові стратегії.

Численними дослідженнями доведено, що концентрація маркетингових зусиль лише на рекламі не може гарантувати ринкового успіху. Без тісного зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, реклама не лише стає менш ефективною, але також може призвести до негативних результатів.

З розвитком маркетингу рекламна діяльність стала складнішою і багаторівневою, і в світовій і вітчизняній практиці відсутня єдина класифікація видів реклами, що ускладнює реалізацію маркетингових комунікацій.

Реклама відома як досить витратний компонент комплексу рекламних комунікацій. Від правильно поставлених завдань реклами і обраних методів її поширення залежить окупність коштів, вкладених у рекламу, і підсумковий результат рекламного заходу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВПК-АГРО

2.1 Характеристика підприємства ВПК-АГРО

ТОВ «ВПК-АГРО» — це українське товариство з обмеженою відповідальністю, яке займається діяльністю в агропромисловому комплексі. Назва розшифровується як «Виробничо-Переробний Комплекс Аграрного Призначення». Основними напрямками діяльності підприємства є вирощування та переробка сільськогосподарських культур, виробництво харчової продукції, тваринництво, а також інші види сільськогосподарської діяльності [31].

ТОВ «ВПК-АГРО» вже кілька років поспіль входить до десятки найпотужніших овочевих господарств України, це молода і перспективна компанія, яка є лідером на українському ринку овочевої продукції. Засноване в 2006 році, підприємство спеціалізується на вирощуванні та тривалому зберіганні овочевих культур [31]. ТОВ «ВПК-АГРО» самостійно здійснює повний цикл виробничого процесу: від посіву насіння, вирощування розсади і висадки її у відкритий ґрунт до збору врожаю, зберігання і реалізації кінцевому споживачеві через оптову торговельну мережу.

На базі господарства ТОВ «ВПК-АГРО» проводяться випробування нових сортів і гібридів різних видів капусти від усіх зарубіжних насінневих компаній, представлених в Україні. Також в сучасному потужному овочесховищі підприємство проводить експерименти щодо лежкості та збереження товарних якостей нових сортів овочів.

ТОВ «ВПК-АГРО» обробляє понад 1000 гектарів землі для власного виробництва. 90% цієї площі оснащено автоматизованими дощовими установками фронтальної системи Renke та системами крапельного зрошення Netafim. Для тривалого зберігання продукції підприємство використовує овочесховища європейського рівня з німецьким та італійським холодильним обладнанням. Це дозволяє зберігати до 10 000 тон овочів у навальних сховищах

з вентиляційною системою Tolsma та 24 000 тон у холодильних контейнерах. У 2023 році будується нове сховище на 15 000 тон холодильного зберігання, що дозволить реалізовувати продукцію протягом усього року.

ТОВ «ВПК-АГРО» є лідером у виробництві багатьох видів капусти, картоплі, моркви, буряка, цибулі, цукрової кукурудзи, а також піонером у вирощуванні коренеплідної та стеблової селери та інших овочів. На базі підприємства проводяться випробування нових сортів і гібридів різних видів капусти від усіх зарубіжних насінневих компаній, представлених в Україні. ТОВ «ВПК-АГРО» працює як в аграрній сфері, так і в промисловому B2B сегменті, задовольняючи потреби споживачів у різноманітних овочах [31]. Аграрний ринок зазнає впливу форс-мажорних обставин, таких як війна, що обмежує площі земель, які можуть бути використані для розвитку овочівництва.

Управління ТОВ «ВПК-АГРО» базується на загальних принципах, що застосовуються до управління товариствами з обмеженою відповідальністю (ТОВ) в Україні

- управління ТОВ здійснюється колективними органами, такими як загальні збори учасників та наглядова рада (якщо така передбачена статутом), важливі рішення приймаються колективно;
- загальні збори учасників є вищим органом управління ТОВ, до їх компетенції належать рішення про затвердження фінансової звітності, розподіл прибутків та збитків, зміни до статуту, реорганізація та ліквідація товариства тощо;
- встановлюються чіткі межі повноважень між різними органами управління (загальними зборами, виконавчим органом та наглядовою радою), це забезпечує ефективний розподіл обов'язків і контроль за діяльністю товариства;
- управлінські рішення мають бути прозорими та обґрунтованими, з чітким урахуванням інтересів усіх учасників товариства, підзвітність

- передбачає регулярне звітування виконавчих органів перед загальними зборами учасників;
- усі дії та рішення органів управління мають відповідати чинному законодавству України, включаючи закони про господарські товариства, податкове законодавство, законодавство про працю та інші нормативно-правові акти;
 - розробка і реалізація стратегічних планів, що спрямовані на розвиток товариства, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості;
 - регулярний внутрішній та зовнішній аудит фінансової діяльності товариства для забезпечення точності і достовірності фінансової звітності, а також попередження фінансових зловживань;
 - визначення, аналіз та управління ризиками, що можуть впливати на діяльність товариства, розробка і впровадження заходів для мінімізації впливу цих ризиків;
 - дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, включаючи екологічну та соціальну складові, що сприяють сталому розвитку товариства;
 - створення системи мотивації, підвищення кваліфікації та розвитку персоналу, що забезпечує високий рівень професійної підготовки працівників і їхню зацікавленість у результатах діяльності товариства [39].

Місія ТОВ «ВПК-АГРО» полягає в забезпеченні високоякісної та безпечної сільськогосподарської продукції для задоволення потреб споживачів, сприяючи сталому розвитку аграрного сектора України. Підприємство прагне впроваджувати передові технології в вирощуванні та зберіганні овочевих культур, зберігаючи природні ресурси та мінімізуючи екологічний вплив. Основними принципами діяльності є якість, інновації та відповідальність перед суспільством і довкіллям.

Логістичні умови перевезення овочів в ТОВ «ВПК-АГРО» орієнтовані на збереження якості продукції та забезпечення своєчасної доставки до кінцевих споживачів:

- овочі ретельно сортуються і пакуються, використовуючи сучасні пакувальні матеріали, що забезпечують захист від пошкоджень під час перевезення;
- використовуються ящики, контейнери та спеціальні упаковки, що відповідають стандартам якості і зберігають свіжість продукції;
- для транспортування використовуються спеціалізовані рефрижераторні автомобілі, обладнані системами контролю температури, що дозволяють підтримувати оптимальні умови для зберігання овочів протягом всього маршруту;
- забезпечується постійний моніторинг температурних умов для уникнення псування продукції;
- використовується сучасний автопарк, обладнаний відповідно до вимог для перевезення свіжих овочів;
- логістичні маршрути плануються таким чином, щоб мінімізувати час доставки та забезпечити максимальну ефективність транспортування;
- продукція зберігається у спеціально обладнаних приміщеннях з контрольованим кліматом до моменту відправки.
- використовуються технології вентиляції та зволоження для підтримки оптимальних умов зберігання;
- супровідна документація включає всі необхідні сертифікати якості та безпеки продукції;
- на всіх етапах транспортування проводиться контроль якості для забезпечення відповідності продукції встановленим стандартам;
- використовуються сучасні інформаційні системи для відстеження вантажу в режимі реального часу, що дозволяє оперативно реагувати на будь-які зміни в умовах транспортування [31].

ТОВ «ВПК-АГРО» співпрацює з надійними логістичними компаніями та

перевізниками, що мають досвід і репутацію в галузі перевезення сільськогосподарської продукції. Завдяки цим умовам, ТОВ «ВПК-АГРО» забезпечує високу якість перевезення овочів, що дозволяє доставляти свіжу і якісну продукцію до кінцевих споживачів у найкоротші терміни. Аналіз фінансових показників ТОВ «ВПК-АГРО» за 2018-2021 рр. відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Фінансова звітність ТОВ «ВПК-АГРО» за 2022 – 2023 рр.

	2023	2022
<i>Дохід</i>	429 373 000	363 213 000
<i>Чистий прибуток</i>	10 092 000	106 644 000
<i>Активи</i>	533 008 000	474 159 000
<i>Зобов'язання</i>	168 590 000	96 219 000
<i>Кількість працівників</i>	80	76

Джерело сформоване автором на основі [39]

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що відомості про фінансові показники ТОВ «ВПК-АГРО» у 2023 році свідчать про суттєві зміни порівняно з попереднім роком. Зокрема, дохід компанії значно зросли з 363 213 000 до 429 373 000 гривень, що вказує на позитивні динаміку розвитку та успішну діяльність у секторі сільськогосподарського виробництва. Однак чистий прибуток впав із 106 644 000 до 10 092 000 гривень, що може свідчити про вплив зміни у витратній політиці чи інших факторів на фінансовий результат компанії.

Активи ТОВ «ВПК-АГРО» також показали значний зріст, збільшившись до 533 008 000 гривень порівняно з 474 159 000 гривень у попередньому році. З іншого боку, зобов'язання також значно зросли, збільшившись з 96 219 000 до 168 590 000 гривень, що може вимагати уваги до управління фінансовими ризиками та ефективності кредитної політики компанії.

Кількість працівників ТОВ «ВПК-АГРО» зросла з 76 до 80 осіб, що свідчить про поступове зростання потреб у робочій силі для підтримки розвитку бізнесу та виробничих потужностей компанії. Усі ці фінансові

показники вказують на необхідність уважної стратегічної аналітики та управлінських рішень для досягнення стабільного та ефективного функціонування ТОВ «ВПК-АГРО» у майбутньому.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВПК-АГРО» є визнаним лідером у сфері сільського господарства та агропромислового комплексу. Заснована на принципах інноваційності та якості, компанія забезпечує надійне супроводження аграрних підприємств в Україні. Її основними напрямками є постачання сучасних технологій, агротехніки та засобів захисту рослин.

Важливість ТОВ «ВПК-АГРО» полягає в активній підтримці сільськогосподарських виробників, сприяючи їхньому ефективному розвитку та впровадженню сучасних стандартів у галузі [24]. Компанія відома своєю високоякісною продукцією та послугами, що сприяють підвищенню врожайності та зниженню витрат на виробництво. Крім того, «ВПК-АГРО» активно працює над впровадженням екологічно чистих технологій, сприяючи сталому розвитку аграрного сектора країни.

Завдяки своїм ініціативам у сфері корпоративної відповідальності та соціальної підтримки, компанія відіграє значну роль у розвитку місцевих громад та покращенні якості життя місцевих жителів. Впровадження інновацій та постійний пошук нових рішень є ключовими аспектами стратегії «ВПК-АГРО» на шляху до досягнення високих стандартів у сільському господарстві.

2.2 Аудит маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВПК-АГРО»

Аналіз стану маркетингової діяльності в ТОВ «ВПК-АГРО» демонструє комплексний підхід до просування продукції та послуг, що сприяє успішному функціонуванню компанії на ринку. Одним із ключових аспектів маркетингової стратегії є глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, що дозволяє компанії пропонувати відповідні рішення та продукти, адаптовані до вимог аграрного сектору. Потреби цільової аудиторії ТОВ «ВПК-АГРО» визначені в таблиці 2.2:

Таблиця 2.2 - Потреби цільової аудиторії ТОВ «ВПК-АГРО»

Потреби цільової аудиторії ТОВ «ВПК-АГРО»	Опис
Збільшення врожайності	Клієнти шукають продукти, які допоможуть підвищити врожайність їх сільськогосподарських культур.
Ефективне використання добрив і засобів захисту рослин	Вимога до високоефективних добрив та засобів захисту, які не лише покращують врожай, але й мінімізують негативний вплив на довкілля.
Точність і надійність обладнання	Клієнти цінують точність і надійність обладнання для сівби, обробітку ґрунту та інші сільськогосподарські процеси.
Продуктивність робочих процесів	Потреба в технологіях, які дозволяють оптимізувати робочі процеси та знижувати витрати часу та ресурсів.
Технічна підтримка і консультації	Клієнти цінують якісну технічну підтримку, консультації та навчання по використанню продукції.
Інноваційні рішення і технології	Інтерес до новітніх рішень і технологій, які дозволяють підвищувати ефективність та знижувати витрати.

Джерело сформоване автором на основі [11]

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що для великих агрохолдингів основними потребами є високопродуктивна техніка зі зниженим споживанням палива, що відображається у рішенні ТОВ «ВПК-АГРО» розробляти та впроваджувати інноваційні рішення для зниження витрат. Середні фермерські господарства показують потребу в якісних засобах захисту рослин та технічній підтримці, що стимулює ТОВ «ВПК-АГРО» запускати програми технічної підтримки та надавати консультації для підтримки клієнтів у їхній діяльності. Малі фермери виявляють сильний інтерес до доступних цін на продукцію і навчання з використання техніки, що відкриває можливості для ТОВ «ВПК-АГРО» впроваджувати програми лояльності та організовувати навчальні семінари для підтримки цієї категорії клієнтів.

Дистриб'ютори вимагають надійних поставок і більшої маркетингової підтримки, що спонукає ТОВ «ВПК-АГРО» покращувати логістику та розробляти спільні маркетингові кампанії для зміцнення партнерських

відносин. Консультанти та експерти відзначають потребу в постійному оновленні знань та доступі до новітніх технологій, що підтримує ТОВ «ВПК-АГРО» в організації інформаційних платформ і проведенні вебінарів з новітніх технологій для надання значущих консультацій своїм клієнтам.

Компанія активно використовує різноманітні канали комунікації для взаємодії з клієнтами, включаючи цифрові платформи, соціальні мережі та корпоративний сайт, це дозволяє ефективно інформувати клієнтів про новинки продукції, спеціальні пропозиції та акції. Використання сучасних технологій в онлайн-маркетингу забезпечує збільшення охоплення аудиторії та підвищення рівня залученості клієнтів. Дані для визначення каналів комунікації для взаємодії з клієнтами ТОВ «ВПК-АГРО» були взяті для аналізу з офіційного сайту підприємства і визначені в таблиці 2.3:

Таблиця 2.3 - Канали комунікації для взаємодії з клієнтами ТОВ «ВПК-АГРО»

Канал комунікації	Цільова аудиторія	Мета	Показники ефективності (KPIs)	Результати	Дії для покращення
Корпоративний сайт	Всі категорії клієнтів	Надання інформації про продукцію та послуги	Кількість відвідувачів, час на сайті, конверсії	50,000 відвідувачів на місяць, середній час на сайті 5 хвилин	Оптимізація контенту, поліпшення SEO
Email-розсилки	Великі агрохолдинги, дистриб'ютори	Інформування про новинки та акції	Відсоток відкриття, CTR, конверсії	30% відкриття, 10% CTR, 5% конверсія	Персоналізація контенту, сегментація бази даних
Телефонні дзвінки	Всі категорії клієнтів	Персональна підтримка та консультації	Кількість дзвінків, рівень задоволеності клієнтів	500 дзвінків на місяць, 90% задоволених клієнтів	Підвищення кваліфікації операторів, скорочення часу очікування
Виставки та конференції	Великі агрохолдинги, дистриб'ютори, експерти	Демонстрація продукції, встановлення контактів	Кількість участей, кількість	Участь у 10 заходах на рік, 100	Більш активна участь, організація

			нових контактів	нових контактів	власних заходів
Вебінари та онлайн-тренінги	Малі та середні фермери, консультанти	Навчання, обмін досвідом	Кількість учасників, зворотній зв'язок	1,000 учасників на місяць, 85% позитивних відгуків	Регулярне проведення, покращення контенту на основі відгуків
Чат-бот на сайті	Всі категорії клієнтів	Швидка підтримка та відповіді на запити	Кількість чатів, час вирішення запитів	2,000 чатів на місяць, середній час вирішення 3 хвилини	Оптимізація алгоритму роботи, додавання нових функцій

Джерело сформоване автором на основі [31]

З таблиці 2.3 видно, що кожен з каналів - корпоративний сайт, email-розсилки, телефонні дзвінки, виставки та конференції, вебінари та онлайн-тренінги, а також чат-бот на сайті - спрямований на різні категорії клієнтів з метою досягнення конкретних цілей. Наприклад, корпоративний сайт служить для надання інформації про продукцію та послуги всім клієнтам, з урахуванням оптимізації контенту та поліпшення SEO для збільшення кількості відвідувачів. Email-розсилки цілеспрямовані на великі агрохолдинги та дистриб'юторів, з високими вимогами до відкриття та конверсії, що вимагає персоналізації контенту та сегментації бази даних.

Телефонні дзвінки та чат-бот на сайті надають персоналізовану підтримку та швидкі відповіді на запити клієнтів, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та оптимізації процесів обробки запитів [3, с.3-10]. Участь у виставках та конференціях дає можливість продемонструвати продукцію і встановити нові контакти, що може бути підсиленим більш активною участю та організацією власних заходів. Вебінари та онлайн-тренінги є ефективним інструментом для навчання та обміну досвідом, з акцентом на регулярне проведення і постійне покращення контенту.

Одним із важливих елементів маркетингової діяльності є участь у галузевих виставках, семінарах та конференціях, що дозволяє компанії «ВПК-АГРО» підтримувати свою репутацію лідера на ринку та встановлювати нові

ділові контакти. Такі заходи сприяють обміну досвідом та знаннями, а також дають можливість продемонструвати переваги своєї продукції та послуг у порівнянні з конкурентами. Участь у галузевих виставках, семінарах та конференціях ТОВ «ВПК-АГРО» зазначено в таблиці 2.4:

Таблиця 2.4 - Участь у галузевих виставках, семінарах та конференціях ТОВ «ВПК-АГРО»

Назва заходу	Тип заходу	Цільова аудиторія	Мета участі	Результати	План дій на майбутнє
Аграрний форум	Конференція	Експерти, великі агрохолдинги	Виступ з доповіддю, обговорення нових тенденцій	Запрошення на виступи у інших форумах	Підготовка більш детальних доповідей, участь у дискусійних панелях
Сучасні технології в агробізнесі	Семінар	Малі та середні фермери	Навчання, презентація технологічних рішень	Підвищення зацікавленості у нових технологіях	Організація додаткових семінарів у регіонах
АгроКонгрес	Конференція	Експерти, великі агрохолдинги	Обмін досвідом, встановлення контактів	Спільні проекти з іншими компаніями	Організація власних панелей, участь у міжнародних заходах
Технології майбутнього в агро	Семінар	Консультанти, фермери	Навчання, обмін досвідом	Позитивні відгуки, підвищення інтересу до продукції	Проведення регулярних вебінарів, запрошення міжнародних експертів
Європейська аграрна виставка	Виставка	Великі агрохолдинги, дистриб'ютори	Вихід на міжнародний ринок, встановлення контактів	Підписання контрактів з європейськими партнерами	Участь у більшій кількості міжнародних виставок, створення представництва за кордоном

Джерело сформоване автором на основі [31]

З таблиці 2.4 можна зробити висновок, що участь ТОВ «ВПК-АГРО» у галузевих виставках, семінарах та конференціях є надзвичайно важливою для розвитку компанії, це дає можливість демонструвати нову техніку та технологічні рішення, встановлювати контакти з потенційними клієнтами та партнерами, а також обмінюватися досвідом з іншими фахівцями галузі.

Крім того, це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та розширенню ринків збуту, включаючи вихід на міжнародний рівень. Активна присутність на таких заходах також дозволяє стежити за останніми тенденціями ринку та швидко адаптуватися до змін, що є ключовим фактором. Аналіз конкурентного середовища та моніторинг ринку дозволяють компанії швидко реагувати на зміни та адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до нових викликів [13, с.124-131]. Систематичне вивчення поведінки споживачів та їхніх потреб забезпечує розробку продуктів, що відповідають сучасним тенденціям і вимогам ринку. Аналіз конкурентного середовища та моніторинг ринку ТОВ «ВПК-АГРО» описано в таблиці 2.5:

Таблиця 2.5 - Аналіз конкурентного середовища та моніторинг ринку
ТОВ «ВПК-АГРО»

Конкуренти	Сильні сторони конкурентів	Слабкі сторони конкурентів	Стратегії конкурентів	Примітки
ТОВ «МХП-УРОЖАЙНА КРАЇНА»	Великий масштаб виробництва	Можливість бюрократичних затримок	Розширення асортименту продукції, масштабування	Великий виробник птахівництва та агропромислової продукції
ТОВ «ДніпроАгро»	Сучасне обладнання і технології	Високі затрати на утримання техніки	Інвестиції в інновації, підвищення ефективності	Широкий спектр послуг в агросфері
ТОВ «АГРОПЛЮС»	Гнучкість у виробництві та обслуговуванні	Менша відомість на ринку	Фокус на персоналізації обслуговування, лояльність клієнтів	Орієнтованість на місцевий ринок

ТОВ «ОВОЧІ ДНІПРА»	Екологічно чисті продукти	Обмежена логістична інфраструктура	Розвиток маркетингу та дистрибуції, розширення ринків збуту	Спеціалізація на вирощуванні овочів та фруктів
--------------------	---------------------------	------------------------------------	---	--

Джерело сформоване автором на основі [31]

З таблиці 2.5 видно, що основні конкуренти компанії включають ТОВ «МХП-УРОЖАЙНА КРАЇНА», ТОВ «ДніпроАгро», ТОВ «АГРОПЛЮС» та ТОВ «ОВОЧІ ДНІПРА». Кожен з них має свої сильні і слабкі сторони. Наприклад, «МХП-УРОЖАЙНА КРАЇНА» відомий своїм великим масштабом виробництва, тоді як «ДніпроАгро» зосереджується на сучасному обладнанні і технологіях. «АГРОПЛЮС» пропонує гнучкість у виробництві, а «ОВОЧІ ДНІПРА» спеціалізується на екологічно чистих продуктах. Аналіз структури товарного асортименту ТОВ «ВПК-АГРО» включає в себе конкретні дані про розподіл продукції за категоріями. На даний момент в асортименті підприємства представлені такі основні групи продуктів: овочі (30%), зернові культури (25%), плоди та ягоди (20%), олійні культури (15%) та консервовані продукти (10%). Динаміка обсягів продажів показує зростання споживчого попиту на овочі та олійні культури у минулому році на 15% і 18% відповідно, це відображає успішність стратегії розширення асортименту в цих сегментах ринку [13, с.124-131]. Аналіз структури товарного асортименту ТОВ «ВПК-АГРО» визначено в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6 - Аналіз структури товарного асортименту ТОВ «ВПК-АГРО»

Асортиментна група	Відсоток у загальному асортименті	Динаміка обсягів продажів	Коефіцієнт сортності	Коефіцієнт широти	Коефіцієнт глибини	Оновлення асортименту
Овочі	30%	15%	0.78	0.02	50	Розширення асортименту новими сортами

Зернові культури	25%	-5%	0.65	0.025	40	Вдосконалення технологій вирощування
Плоди та ягоди	20%	10%	0.72	0.0333	30	Введення екзотичних плодів у асортимент
Олійні культури	15%	18%	0.68	0.04	25	Розширення виробництва олійних культур
Консервовані продукти	10%	5%	0.60	0.0667	15	Оптимізація асортименту консервованих продуктів

З таблиці 2.6 можна зробити висновок, що коефіцієнт сортності в даний час становить 0.78, що вказує на високий рівень різноманітності і гнучкість асортименту компанії для задоволення різних потреб споживачів. Коефіцієнти широти і глибини також підтверджують широкий спектр товарів (зі ґрунтуючись на кількості категорій товарних в кожній позиції). Стратегічне оновлення асортименту включає в себе впровадження нових продуктів, які відповідають сучасним ринковим тенденціям і вимогам споживачів.

ABC-XYZ аналіз є інструментом управління запасами, що використовується для класифікації товарів на основі їх важливості або впливу на бізнес [22, с.87-92]. ABC-аналіз визначає важливість товарів з точки зору оборотності або вартості, тоді як XYZ-аналіз враховує передбачуваність попиту на ці товари. ABC-XYZ-аналіз для ТОВ "ВПК-АГРО" визначено в таблиці 2.7:

Таблиця 2.7 - ABC-XYZ-аналіз для ТОВ «ВПК-АГРО»

Найменування товару	Вартість за рік	% від загальної вартості	Категорія ABC	Прогнозований попит	Категорія XYZ
Пшениця	500	25%	A	Високий	X
Кукурудза	300	15%	A	Високий	X
Помідори	200	10%	B	Середній	Y
Соняшник	150	7.5%	B	Середній	Y
Огірки	100	5%	B	Середній	Z

Яблука	80	4%	С	Низький	Z
Гречка	70	3.5%	С	Низький	Z
Консерви овочеві	60	3%	С	Низький	Z
Масло соняшникове	50	2.5%	С	Низький	Z
Пастернак	40	2%	С	Низький	Z

У таблиці 2.7 представлені основні показники вартості за рік кожного товару, відсоток цієї вартості від загальної, категорія ABC, прогнозований рівень попиту і категорія XYZ, що відображає передбачуваність попиту на товари. Пшениця та кукурудза віднесені до категорії А з високим рівнем важливості та передбачуваного попиту, що відображає їх ключову роль у виробництві компанії. Помідори, соняшник і огірки входять до категорії В з середнім рівнем важливості та різними рівнями передбачуваного попиту. Яблука, гречка, консервовані овочі, масло соняшникове і пастернак віднесені до категорії С з низьким рівнем важливості та низькою передбачуваністю попиту.

На основі інформації, що міститься у звітності ТОВ «ВПК-АГРО» складемо матрицю Мак-Кінзі [28, с.100-103]. Результати аналізу, необхідні для складання матриці Мак-Кінзі цієї компанії на ринку овочів за період з 2020 по 2023 роки, представлені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Аналіз результатів розрахунків, необхідних для побудови матриці Мак-Кінзі для ТОВ «ВПК-АГРО» на ринку овочів за 2020-2023 рр.

Критерії	Вагомість	Оцінка (ранг) для овочів	Оцінка (ранг) для зелені	Зважені значення показників в для овочів	Зважені значення показників для зелені
Високі вхідні бар'єри для нових фірм	0,12	4	5	0,48	0,60
Інтенсивність конкуренції	0,14	3	4	0,42	0,56
Чутливість клієнтів до росту цін	0,13	5	3	0,65	0,39
Місткість ринку	0,15	3	3	0,45	0,45

Темпи зростання	0,14	3	2	0,42	0,28
Чутливість до загальногосподарської кон'юнктури	0,15	3	4	0,45	0,60
Технологічний рівень	0,17	3	4	0,51	0,68
Оцінка привабливості ринку				3,38	3,56
Темп зростання прибутків	0,15	3	3	0,45	0,45
Ефективність розподілу	0,13	4	5	0,52	0,65
Рівень витрат	0,12	2	3	0,24	0,36
Привабливість асортименту послуг	0,14	3	4	0,42	0,56
Технологічний потенціал	0,13	4	4	0,52	0,52
Відносна частка ринку	0,16	5	2	0,80	0,32
Прихильність клієнтів	0,17	3	2	0,51	0,34
Оцінка конкурентоздатності підприємства				3,46	3,20

За результатами табл. 2.8 побудуємо матрицю Мак-Кінзі, що відображена на рис. 2.1:

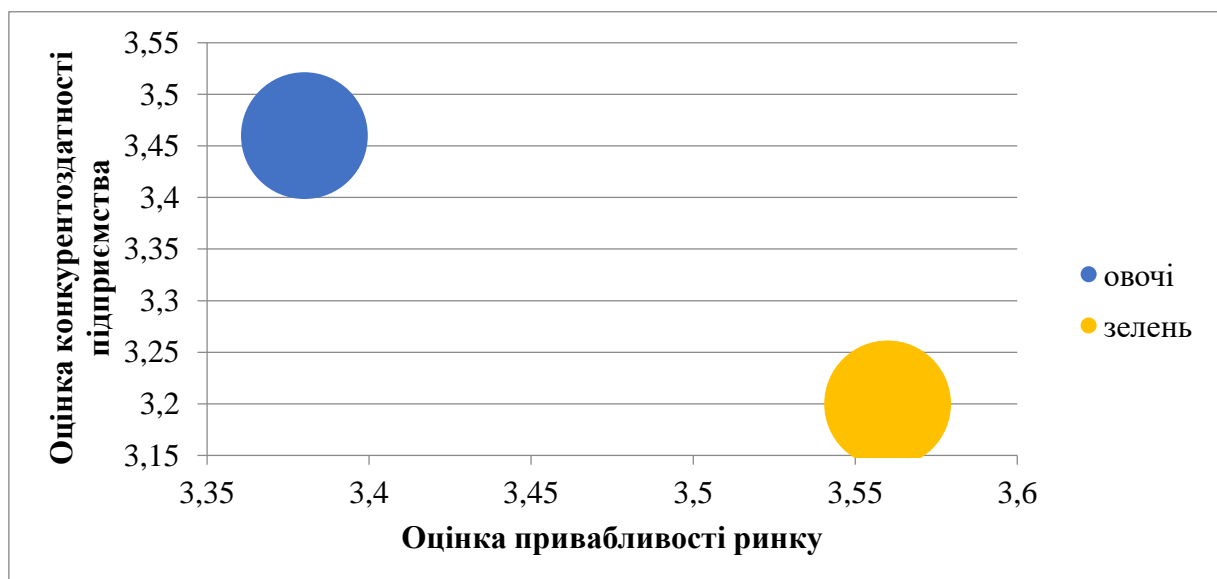


Рис. 2.1. - Матриця Мак-Кінзі ТОВ «ВПК-АГРО»

Компанія має високі вхідні бар'єри для нових фірм, що підтверджується вагомою вагою цього критерію (0,12) і високими оцінками рангів для обох сегментів (овочів - 4, зелені - 5), що призводить до високих зважених значень показників (0,48 для овочів, 0,60 для зелені). Щодо інтенсивності конкуренції, критерій також виявився значущим (вага 0,14), з оцінками рангів 3 для овочів і 4 для зелені, що відображається у зважених значеннях показників (0,42 для овочів, 0,56 для зелені).

Чутливість клієнтів до росту цін і місткість ринку також відіграють важливу роль, хоча мають різний вплив на ринкову привабливість. Загальна оцінка привабливості ринку для ТОВ «ВПК-АГРО» складає 3,38 для овочів і 3,56 для зелені, відображаючи середню привабливість обох сегментів на основі наведених даних.

Оцінка конкурентоздатності підприємства (3,46 для овочів і 3,20 для зелені) показує загальний стан компанії в контексті ринкової конкуренції і привабливості її пропозицій на ринку овочів і зелені.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «ВПК-АГРО» базується на комплексному підході, що включає використання сучасних технологій, активну взаємодію з клієнтами та постійне вдосконалення продуктів і послуг, це сприяє зміцненню позицій компанії на ринку та забезпечує її стабільний розвиток.

ТОВ «ВПК-АГРО» спеціалізується на розвитку і впровадженні ефективних маркетингових стратегій у сільськогосподарському секторі. Компанія активно просуває свої агропродукти на ринках, забезпечуючи високу якість продукції та інноваційні підходи до співпраці з клієнтами. Глибоке розуміння потреб аграрного бізнесу та систематичне вдосконалення маркетингових інструментів дозволяють компанії успішно конкурувати і зміцнювати лідерські позиції на ринку.

2.3 Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства

Маркетингове дослідження зовнішнього середовища ТОВ «ВПК-АГРО» включає аналіз сучасних тенденцій на ринку сільськогосподарської продукції, конкурентний аналіз ключових гравців у галузі, оцінку економічних та політичних факторів, що впливають на бізнес, а також оцінку соціокультурних та технологічних змін [33, с.73-79]. Отримані дані дозволяють підприємству адаптувати свою стратегію до змінюючихся умов, ідентифікувати нові можливості для розвитку і збільшення конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингове дослідження зовнішнього середовища є важливим інструментом для підприємства, такого як ТОВ «ВПК-АГРО», особливо в галузі сільськогосподарської продукції. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища ТОВ "ВПК-АГРО" описано в таблиці 2.9:

Таблиця 2.9 - Маркетингове дослідження зовнішнього середовища ТОВ "ВПК-АГРО"

Аспект	Конкретні дані
Ринковий обсяг	Обсяг вирощування зернових культур в Україні досяг 70 мільйонів тонн на рік. Овочеві культури (томати, огірки) вирощуються на площах, що становлять 1000 гектарів.
Конкурентна обстановка	Основні конкуренти: "МХП", "Адамполь". Вони контролюють близько 30% ринку овочів у країні. ТОВ "ВПК-АГРО" підтримує свою конкурентоспроможність завдяки високій якості продукції.
Цінова політика	Ціни на овочі (томати, огірки) стабілізувались на рівні 10 гривень за кілограм. Компанія пропонує конкурентні ціни, що відповідають середньому ринковому рівню.
Технологічні інновації	Інвестиції у впровадження сучасних сільськогосподарських технологій, що підвищують врожайність та знижують витрати.
Регуляторне середовище	Україна відповідає європейським стандартам у сільському господарстві, що сприяє розвитку екологічно чистих виробничих підходів.
Міжнародний аспект	Експорт сільськогосподарської продукції (особливо овочів) на зовнішні ринки, зокрема в країни ЄС, що вимагає відповідності міжнародним стандартам якості.

Аналіз ринку для ТОВ «ВПК-АГРО» показує, що сектор сільськогосподарської продукції в Україні демонструє стабільне зростання. Наприклад, за останні роки обсяг вирощування зернових культур в країні зростає до 70 мільйонів тонн на рік, що стимулює попит на сучасні сільськогосподарські технології, які впроваджує ТОВ «ВПК-АГРО». Основні конкуренти підприємства включають великі агропромислові холдинги, такі як "МХП" та "Адамполь", які контролюють значну частку ринку і мають значні виробничі потужності.

ТОВ «ВПК-АГРО» відзначається своєю спеціалізацією на високоякісних овочах, таких як томати та огірки, які знаходять активний попит як на внутрішньому, так і на експортних ринках [33, с.73-79]. Цінова політика підприємства в основному відповідає середнім ринковим цінам, проте завдяки ефективному управлінню виробництвом та оптимізації витрат, воно забезпечує конкурентоспроможність своєї продукції. Наприклад, ціни на овочі в цьому сезоні стабілізувались і складають у середньому 10 гривень за кілограм.

Регуляторне середовище в Україні в сільському господарстві відповідає європейським стандартам, що сприяє розвитку новітніх підходів у виробництві та забезпечує високі екологічні стандарти, це дає можливість ТОВ «ВПК-АГРО» ефективно впроваджувати інноваційні технології та залучати інвестиції у розвиток своєї діяльності. Загальна стратегія компанії зосереджена на розширенні асортименту продукції, збільшенні виробничих потужностей і залученні нових клієнтів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Соціальні та культурні фактори суттєво впливають на стратегії ТОВ «ВПК-АГРО». На сучасному етапі українське суспільство проявляє зростаючий інтерес до органічної та екологічно чистої продукції. Наприклад, попит на органічні овочі в Україні зріс до 15% щорічно, що свідчить про підвищення свідомості споживачів щодо здорового способу життя та екологічної відповідальності.

Культурні уподобання також впливають на вибір продукції. Українські споживачі високо цінують місцевість і якість, що стає важливим фактором при придбанні продуктів харчування [21, с.406-418]. Наприклад, дослідження показують, що понад 70% споживачів в Україні вважають важливим купувати продукцію, яка вирощена на місцевих господарствах та має сертифікат органічного виробництва.

Економічна ситуація ТОВ «ВПК-АГРО» визначається стабільним фінансовим станом і зростаючими обсягами виробництва. Наприклад, за останній фінансовий рік компанія збільшила виручку на 20%, завдяки підвищенню обсягів виробництва овочів та зернових культур. ТОВ «ВПК-АГРО» успішно управляє витратами та оптимізує виробничі процеси, що дозволяє зберігати стабільну чисту прибутковість на рівні 15%. ТОВ «ВПК-АГРО» успішно розширює свої ринкові позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Наприклад, експорт продукції в країни Європейського Союзу зрос на 25% у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про успішну міжнародну стратегію компанії.

Компанія активно впроваджує сучасні агротехнології для підвищення продуктивності та якості своєї продукції. Наприклад, останні інвестиції в автоматизовані системи поливу та внесення добрив дозволили знизити витрати на зрошення на 30% і підвищити врожайність на 15%. Впровадження сучасних методів обробки ґрунту, таких як точне землеробство (precision farming), дозволяє ефективно управляти використанням ресурсів і мінімізувати вплив на навколишнє середовище.

Наприклад, за допомогою дронів та GPS-технологій компанія здійснює точне розподіл добрив та захистних засобів, що зменшує витрати і підвищує ефективність заходів з охорони рослин. ТОВ «ВПК-АГРО» також активно досліджує можливості використання інноваційних генетичних технологій для створення сортів рослин з підвищеними врожайністю та стійкістю до хвороб [34, с.99-111]. Наприклад, нові гібриди кукурудзи, розроблені власною

науковою лабораторією компанії, показують досягнення врожайності на 20% вище середнього рівня на ринку.

Політичне та правове середовище суттєво впливає на діяльність ТОВ «ВПК-АГРО». Україна активно працює над гармонізацією свого законодавства з європейськими стандартами. Наприклад, введення спрощених процедур отримання сертифікації органічної продукції дозволило підприємствам, зокрема ТОВ «ВПК-АГРО», збільшити виробництво органічних овочів на 25% за останній рік.

Політична стабільність є важливим фактором для бізнесу. Уряд України продовжує підтримувати аграрний сектор через програми фінансування та субсидії. Наприклад, субсидії на закупівлю нового обладнання в сільському господарстві знизили витрати ТОВ «ВПК-АГРО» на 15% у минулому фінансовому році. Вплив політичних рішень на експорт також значний. Завдяки активним торговельним відносинам з Європейським Союзом, ТОВ «ВПК-АГРО» збільшило обсяги експорту на 20% за останній рік, особливо на ринки Німеччини та Польщі.

Демографічні характеристики мають важливе значення для стратегії розвитку ТОВ «ВПК-АГРО». Наприклад, в основному персонал підприємства складається з молодих спеціалістів віком до 35 років, що дозволяє забезпечити високу енергійність та інноваційний підхід до вирішення завдань. За даними соціологічного дослідження, проведеного серед місцевого населення, більше 70% мешканців сільських районів, де знаходяться угіддя підприємства, позначають аграрний сектор як ключову сферу економіки, що підтримує соціально-економічний розвиток регіону.

Однак з погляду демографічних тенденцій, наявність кадрових резервів у сільських районах стає важливим аспектом для управління персоналом та планування на майбутнє. Високий рівень міграції молоді до міст та закордонних країн може стати викликом у забезпеченні стабільного кадрового потенціалу підприємства в майбутньому.

Природно-кліматичні умови мають значний вплив на діяльність ТОВ «ВПК-АГРО». Розташування сільськогосподарських угідь у Південному регіоні України забезпечує середньорічну кількість сонячних годин на рівні близько 2500 годин, що сприяє інтенсивному росту рослин і підвищує їх врожайність [34, с.99-111]. Наприклад, у минулому сезоні ТОВ «ВПК-АГРО» досягло високих показників врожайності соняшнику — близько 3 тонни з гектара, завдяки сприятливим кліматичним умовам і вчасному проведенню агротехнічних заходів. Однак нестабільні погодні умови можуть призвести до серйозних втрат. Тривалі дощі весною минулого року спричинили затримки в посівах озимих культур і погіршили їхню якість врожаю.

PEST-аналіз для ТОВ «ВПК-АГРО» включає оцінку політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, які впливають на його діяльність. PEST-аналіз діяльності ТОВ «ВПК-АГРО» визначено в таблиці 2.10:

Таблиця 2.10 - PEST-аналіз діяльності ТОВ «ВПК-АГРО»

Політико-правове середовище	Економічне середовище
<ul style="list-style-type: none"> - Вплив законодавства на аграрну та промислову діяльність, включаючи податкові ставки, регулювання експорту і імпорту. - Політична стабільність та зміни в правових нормах, які можуть вплинути на ведення бізнесу. - Ризики політичних змін і їх вплив на ринкову конкуренцію та розвиток підприємства - Військовий стан 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміни у рівні ВВП та інфляції, що можуть впливати на споживчу поведінку покупця. - Рівень безробіття і ставки процентів, що визначають витрати на кредити і інвестиції. - Валютні коливання та їх вплив на вартість імпортованих матеріалів та обладнання. - Економічні ризики, пов'язані зі змінами в місцевій та світовій економіці, що можуть впливати на попит на продукцію ТОВ "ВПК-АГРО"..
Соціокультурне середовище	Технологічне середовище
<ul style="list-style-type: none"> - Демографічні зміни та їх вплив на зміни в ринковій популяції та споживчих уподобаннях. - Соціальні та культурні тенденції, які впливають на попит на продукцію та послуги компанії. - Зміни в соціальних цінностях і трендах, 	<ul style="list-style-type: none"> - Інновації в сільському господарстві та технологічні зміни виробництва сільськогосподарської техніки. - Впровадження автоматизованих технологій та їх вплив на продуктивність та якість виробництва. - Зміни в технологічному середовищі, що

які можуть вплинути на спосіб життя споживачів і їх вибір товарів і послуг.	можуть вплинути на конкурентоспроможність компанії та її здатність до інновацій і вдосконалення.
---	--

Політико-правове середовище відображає значний вплив законодавчих норм і стабільності політичного клімату на діяльність компанії. Економічні фактори, такі як зміни у ВВП, інфляції та курсів валют, відіграють ключову роль у фінансовій стійкості та можливостях росту для ТОВ «ВПК-АГРО». Соціокультурні аспекти, включаючи демографічні зміни і зміни у споживчих уподобаннях, також впливають на стратегії компанії щодо ринкового позиціонування та продуктових інновацій. Нарешті, технологічні новації і зміни виробничих процесів відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності ТОВ «ВПК-АГРО» і в її здатності до інновацій. Ретельний аналіз цих чотирьох факторів надає компанії важливу основу для розробки стратегій, спрямованих на досягнення стабільного розвитку і успіху на ринку.

Маркетингове дослідження зовнішнього середовища є критично важливим інструментом для успішного функціонування будь-якого підприємства, включаючи ТОВ «ВПК-АГРО», це дослідження дозволяє підприємству отримати глибоке розуміння ринкових тенденцій, конкурентного середовища, соціальних та культурних уподобань споживачів, а також впливу політичних та правових аспектів на бізнес-процеси.

Основна мета маркетингового дослідження полягає в зборі, аналізі та інтерпретації інформації, яка надає стратегічне напрямки розвитку компанії [47, с.88-96]. Наприклад, аналіз ринкових обсягів та тенденцій дозволяє ТОВ «ВПК-АГРО» ідентифікувати потенційно вигідні сегменти ринку для розвитку своєї продукції. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища є стратегічно важливим інструментом для ТОВ «ВПК-АГРО», який дозволяє компанії ефективно відповідати на виклики та використовувати можливості у сучасному бізнес-середовищі.

2.4 Аналіз сильних і слабких сторін підприємства

Аналіз сильних і слабких сторін підприємства ТОВ «ВПК-АГРО» відображає ключові аспекти його бізнесу. Серед сильних сторін можна виділити високу якість продукції, що відповідає міжнародним стандартам, а також ефективне використання сучасних агротехнологій. Компанія має стабільні фінансові показники і показує зростання виручки та чистої прибутковості. Широкі ринкові можливості, зокрема у сегменті експорту, є ще однією з переваг підприємства. SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ВПК-АГРО» описано в таблиці 2.11:

Таблиця 2.11 - SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ВПК-АГРО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість сільськогосподарської техніки та обладнання. Досвідна команда фахівців з сільського господарства. Широка продуктова лінійка, що включає сучасні технології. Добре розвинена дистрибуційна мережа і партнерські відносини.	Висока залежність від постачальників сировини і комплектуючих. Високі витрати на маркетинг та продаж. Обмежений бюджет для впровадження інновацій і розвитку.
Можливості	Загрози
Зростання попиту на екологічно чисті продукти. Розширення на нові ринки і збільшення експортних можливостей. Використання субсидій та грантів для підтримки аграрного сектору.	Зміни в законодавстві щодо сільського господарства і екології. Зростання конкуренції від інших виробників сільськогосподарської техніки. Нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію і витратні матеріали.

Підприємство ТОВ «ВПК-АГРО» має значні переваги у високій якості сільськогосподарської техніки та обладнання, а також в наявності досвідної команди фахівців з сільського господарства. Широка продуктова лінійка, що включає сучасні технології, дозволяє підприємству ефективно задовольняти потреби різних сегментів ринку. Добре розвинена дистрибуційна мережа та партнерські відносини сприяють успішній реалізації продукції. Однак є певні слабкі сторони, такі як висока залежність від постачальників сировини і комплектуючих, що може негативно вплинути на стабільність виробничих процесів [16, с.156-165]. Великі витрати на маркетинг та продаж та обмежений

бюджет для впровадження інновацій і розвитку також є важливими викликами для подальшого зростання підприємства.

Щодо можливостей, підприємство може скористатися зростанням попиту на екологічно чисті продукти, розширенням на нові ринки і збільшенням експортних можливостей, а також використанням урядових субсидій і грантів для підтримки аграрного сектору. У той же час існують загрози, такі як зміни в законодавстві щодо сільського господарства і екології, зростання конкуренції від інших виробників сільськогосподарської техніки, а також нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію і витратні матеріали, які можуть вплинути на прибутковість і стратегічне планування підприємства.

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) - це метод стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити внутрішні сильні і слабкі сторони організації з точки зору їх впливу на конкурентоспроможність і успішність. IFAS-аналіз ТОВ «ВПК-АГРО» зазначено в таблиці 2.12:

Таблиця 2.12 - IFAS-аналіз ТОВ «ВПК-АГРО»

Внутрішні фактори	Оцінка (1-5)	Вага (відсоток)	Значення
Сильні сторони (Strengths)			
Висока якість сільськогосподарської техніки та обладнання	5	20%	1.0
Досвідна команда фахівців з сільського господарства	4	15%	0.6
Широка продуктова лінійка з сучасними технологіями	4	15%	0.6
Добре розвинена дистрибуційна мережа і партнерські відносини	4	10%	0.4
Слабкі сторони (Weaknesses)			
Висока залежність від постачальників сировини і комплектуючих	3	10%	0.3
Високі витрати на маркетинг та продаж	3	10%	0.3
Обмежений бюджет для впровадження інновацій і розвитку	2	10%	0.2

Сума балів сильних сторін (S) = 2.6

Сума балів слабких сторін (W) = 0.8

Оцінюючи внутрішні фактори, можна зробити висновок, що ТОВ «ВПК-АГРО» має значні сильні сторони, такі як висока якість продукції і досвідна команда, що сприяє його конкурентоспроможності. Проте слабкі сторони, такі як висока залежність від постачальників і обмежений бюджет, потребують уваги для подальшого покращення ефективності і розвитку компанії.

Управлінські та маркетингові проблеми, ідентифіковані на основі результатів IFAS-аналізу для ТОВ «ВПК-АГРО», є ключовими аспектами, які необхідно вирішити для поліпшення маркетингової діяльності компанії. Серед сильних сторін визначено високу якість сільськогосподарської техніки і широкий асортимент продукції, що використовують сучасні технології. Однак, слабкі сторони, такі як висока залежність від постачальників сировини і комплектуючих, а також обмежений бюджет для інновацій і розвитку, ускладнюють ефективне управління та реалізацію маркетингових стратегій.

Для вирішення цих проблем необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках. По-перше, підприємство повинно зміцнити стратегічне планування, щоб ефективно управляти витратами на маркетинг та забезпечити оптимальне використання ресурсів. Зокрема, це включає ретельний аналіз бюджетів і встановлення пріоритетів для інвестицій у маркетингові ініціативи.

Далі, для зменшення залежності від постачальників і забезпечення стабільного постачання сировини необхідно розглянути можливості для диверсифікації постачальників і встановлення довгострокових партнерських угод [15, с.83-91]. Для збільшення бюджету на інновації і розвиток, компанія може розглянути можливості для залучення додаткового фінансування через інвестиційні проекти або урядові програми підтримки для розвитку сільського господарства.

Вирішення цих управлінських і маркетингових викликів дозволить ТОВ «ВПК-АГРО» покращити свою конкурентоспроможність, збільшити ринкову частку і залучити більше клієнтів, шляхом ефективного використання своїх сильних сторін і зменшення впливу слабких сторін на бізнес-процеси.

Важливість визначення і вирішення маркетингових проблем для ТОВ «ВПК-АГРО» визначається потребою підвищити конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів. Результати IFAS-аналізу показали, що компанія стикається з високими витратами на маркетинг та обмеженим бюджетом для інновацій.

Аспекти ускладнюють ефективне управління ресурсами та реалізацію стратегій розвитку. Вирішення цих проблем передбачає оптимізацію витрат на маркетинг, а також активне пошукове залучення додаткових фінансових ресурсів для підтримки інновацій та новаторських проєктів, це дозволить підприємству збільшити ефективність маркетингових кампаній, розширити свій ринок і підтримати стабільний розвиток в умовах конкурентного

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВПК-АГРО

3.1 Розробка рекомендацій щодо продуктово-ринкової стратегії ВПК- АГРО

Вдосконалення організації маркетингової діяльності аграрного підприємства ВПК-АГРО може бути досягнуто через впровадження комплексного підходу. Одним із ключових заходів є проведення детального аналізу ринку та споживачів, що дозволить визначити їхні потреби та переваги, а також виявити нові ринкові ніші та можливості для розширення [46, с.509-515]. Аналіз ринку та споживачів для ВПК-АГРО визначено в таблиці 3.1:

Таблиця 3.1 - Аналіз ринку та споживачів для ВПК-АГРО

Параметр	ВПК-АГРО	Конкурент 1: АгроКом	Конкурент 2: Земля та Урожай
Сегменти ринку	Великий агробізнес, середні фермерські господарства, малий бізнес	Середні фермерські господарства, малі підприємства	Великий агробізнес, експортери агропродукції
Основні продукти/послуги	Зернові культури, технічні культури, насіння, агротехніка	Технічні культури, насіння	Зернові культури, експортні агропродукції
Потреби споживачів	Якісна продукція, конкурентна ціна, агротехнічна підтримка	Низька ціна, доступність продукції	Висока якість продукції, стабільність постачання
Маркетингові канали	Цифровий маркетинг, виставки, прямі продажі	Соціальні мережі, місцеві ринки	Цифровий маркетинг, міжнародні виставки
Цінова політика	Конкурентні ціни з акцентом на якість	Низькі ціни для середнього ринку	Високі ціни для преміум-сегменту
Сильні сторони	Якість продукції, інновації, клієнтоорієнтованість	Доступність, низькі витрати	Висока якість, стабільність постачання
Слабкі сторони	Висока вартість продукції	Обмежений асортимент продукції	Висока ціна, вузька спрямованість

Споживачі	Великі та середні аграрні підприємства	Середні фермери, малі господарства	Великі агропідприємства, експортери
Регіональна присутність	Вся Україна	Центральна та Західна Україна	Вся Україна, міжнародні ринки

Джерело сформоване автором

Аналіз ринку та споживачів є критичним елементом стратегічного планування для підприємств агропромислового комплексу (ВПК-АГРО). Цей процес дозволяє підприємствам глибше розуміти потреби споживачів, тенденції ринку та конкурентну обстановку. Аналіз споживачів допомагає визначити, які продукти або послуги є вигідними та затребуваними серед цільової аудиторії, це важливо для розробки маркетингових стратегій, наприклад, позиціонування продукції на ринку та визначення ціноутворення.

Аналіз ринку дозволяє виявити потенційні можливості для розширення або диверсифікації продуктів, а також для ідентифікації нових ринків. Він сприяє збору важливих даних про конкурентів, їх стратегії та слабкі місця, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі та ефективно конкурувати [46, с.509-515]. Здійснення аналізу ринку та споживачів є ключовим етапом в управлінні ВПК-АГРО, оскільки воно дозволяє зробити обґрунтовані стратегічні рішення, покращити продуктивність та збільшити конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

ВПК-АГРО обслуговує широкий спектр сегментів ринку, включаючи великий агробізнес, середні фермерські господарства та малий бізнес, що дає змогу ефективно конкурувати з іншими гравцями на ринку. Однак, висока вартість продукції може стати бар'єром для залучення більшої кількості клієнтів, особливо з числа дрібних фермерів, які орієнтуються на низькі ціни.

Конкуренти, такі як АгроКом та Земля та Урожай, мають свої особливості та стратегії. АгроКом орієнтується на середні фермерські господарства та малі підприємства, пропонуючи продукцію за низькими цінами, що робить їх привабливими для економічно чутливих клієнтів.

Водночас, їхній обмежений асортимент продукції може обмежувати ринкову частку. Земля та Урожай займаються постачанням високоякісних зернових культур і орієнтуються на великий агробізнес та експортерів агропродукції. Їхні високі ціни відповідають преміум-сегменту, але це може обмежувати доступ до більш широкого ринку.

Для ВПК-АГРО важливо продовжувати розвивати свої маркетингові канали, такі як цифровий маркетинг, виставки та прямі продажі, щоб зберегти та розширити свою клієнтську базу. Впровадження нових технологій та інновацій у продукцію та послуги може надати підприємству конкурентні переваги та залучити більше клієнтів. Оцінка потреб споживачів і адаптація цінової політики під різні сегменти ринку дозволять ефективно конкурувати з іншими гравцями та зміцнити позиції на ринку [17, с.78-84]. Важливо також розглянути можливість зниження вартості продукції без втрати якості для залучення більшої кількості клієнтів із сегментів середніх і малих господарств.

Важливим кроком є розробка детальної маркетингової стратегії з чіткими цілями, завданнями та методами їх досягнення, це передбачає впровадження сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні мережі та контент-маркетинг. Розробка детальної маркетингової стратегії з чіткими цілями для ВПК-АГРО описано в таблиці 3.2:

Таблиця 3.2 - Розробка детальної маркетингової стратегії з чіткими цілями для ВПК-АГРО

Елемент стратегії	Ціль	Заходи	Очікувані результати
Ринок та споживачі	Визначення основних потреб та очікувань клієнтів	Проведення ринкових досліджень, опитувань клієнтів, аналіз конкурентів	Отримання детальної інформації про потреби та очікування
Цільова аудиторія	Розширення цільової аудиторії	Ідентифікація нових сегментів	Залучення нових клієнтів з різних сегментів ринку

		ринку, розробка таргетингових кампаній	
Продуктова стратегія	Підвищення конкурентоспроможності продукції	Впровадження інновацій у продукцію, покращення якості, розширення асортименту	Збільшення частки ринку та задоволеність клієнтів
Цінова стратегія	Оптимізація цінової політики	Аналіз ринкових цін, визначення оптимальних цін для різних сегментів, впровадження гнучкої цінової політики	Підвищення конкурентоспроможності та збільшення продажів
Просування	Збільшення впізнаваності бренду	Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, участь у виставках, створення контент-маркетингових кампаній	Підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів
Розподіл	Розширення каналів розподілу	Впровадження нових каналів продажів, таких як онлайн-платформи, партнерські мережі	Збільшення обсягу продажів та доступність продукції
Зворотній зв'язок	Підвищення задоволеності клієнтів	Впровадження системи збору зворотного зв'язку, аналіз отриманих даних, покращення обслуговування клієнтів	Підвищення лояльності клієнтів та покращення якості обслуговування

Навчання персоналу	Підвищення кваліфікації співробітників	Регулярне навчання та підвищення кваліфікації співробітників, тренінги.	Підвищення ефективності маркетингових заходів
---------------------------	--	---	---

Джерело сформоване автором

Важливість розробки детальної маркетингової стратегії з чіткими цілями для ВПК-АГРО не може бути недооціненою в сучасних умовах господарської конкуренції. Відповідно до специфіки сільськогосподарського сектора, яким займається ВПК-АГРО, успішність бізнесу нерозривно пов'язана з ефективністю маркетингових заходів. Ретельно розроблена стратегія дозволяє точно визначити цільовий сегмент ринку, побудувати адаптивну комунікаційну та продажну політику, а також забезпечити стабільний розвиток компанії.

Зокрема, маркетингова стратегія має включати аналіз ринкових умов, визначення конкурентного середовища, аналіз сильних і слабких сторінок підприємства, а також оцінку можливостей та загроз, це дозволить підприємству визначити свої конкурентні переваги та унікальність пропозиції на ринку. Крім того, чіткі цілі і ключові показники продуктивності дозволяють ефективно вимірювати успішність стратегії та вчасно коригувати дії в разі необхідності.

Для сільськогосподарського сектора особливо важливо враховувати сезонність і коливання ринкових цін на продукцію, що вимагає гнучкості і стратегічного мислення у плануванні маркетингових кампаній. Інтеграція цифрових інструментів та інноваційних технологій також може значно підвищити ефективність маркетингу та забезпечити більшу відповідність потребам сучасних споживачів [44, с.56-64]. Розробка детальної маркетингової стратегії з чіткими цілями є стратегічною необхідністю для ВПК-АГРО, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності, стійкості до ринкових коливань і збільшенню задоволеності клієнтів.

Визначення основних потреб та очікувань клієнтів через проведення ринкових досліджень, опитувань клієнтів та аналіз конкурентів дозволить

отримати детальну інформацію про споживачів та ринок, що допоможе краще задовольняти їхні потреби. Розширення цільової аудиторії за допомогою ідентифікації нових сегментів ринку та розробки таргетингових кампаній сприятиме залученню нових клієнтів з різних сегментів ринку.

Підвищення конкурентоспроможності продукції через впровадження інновацій, покращення якості та розширення асортименту дозволить збільшити частку ринку та задовольнити клієнтів. Оптимізація цінової політики шляхом аналізу ринкових цін, визначення оптимальних цін для різних сегментів та впровадження гнучкої цінової політики сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню продажів. Збільшення впізнаваності бренду через використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, участь у виставках та створення контент-маркетингових кампаній сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Розширення каналів розподілу через впровадження нових каналів продажів, таких як онлайн-платформи та партнерські мережі, сприятиме збільшенню обсягу продажів та доступності продукції. Підвищення задоволеності клієнтів за допомогою впровадження системи збору зворотного зв'язку, аналізу отриманих даних та покращення обслуговування клієнтів сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та покращенню якості обслуговування.

Особливу увагу слід приділити побудові сильного бренду, який асоціюється з якістю та надійністю, а також активній роботі над репутацією підприємства через взаємодію з клієнтами та громадськістю. Використання сучасних технологій для автоматизації маркетингових процесів та аналізу даних дозволить підвищити ефективність діяльності [18, с.91-96]. Сучасні технології для автоматизації маркетингових процесів та аналізу даних в компанії ВПК-АГРО описані в таблиці 3.3:

Таблиця 3.3 - Сучасні технології для автоматизації маркетингових процесів та аналізу даних в компанії ВПК-АГРО

Назва технології	Тип технології	Використання	Переваги	Результати або показники ефективності
CRM-система Salesforce	Автоматизація	Управління взаємодіями з клієнтами	Покращення взаємодії з клієнтами, підвищення продажів	Збільшення обсягу продажів на 20%
Google Analytics	Аналіз даних	Аналіз поведінки користувачів на вебсайті	Отримання детальної аналітики про відвідувачів	Підвищення конверсії на 15%
Mailchimp	Автоматизація	Автоматизація email-маркетингу	Зниження трудомісткості, персоналізація розсилок	Збільшення відкриття листів на 10%
Power BI	Аналіз даних	Візуалізація та аналіз бізнес-даних	Інтерактивні звіти, простота інтеграції з іншими системами	Зменшення часу на створення звітів на 30%
HubSpot	Автоматизація	Інтеграція маркетингових інструментів у єдину платформу	Єдина платформа для всіх маркетингових дій	Збільшення ефективності маркетингових кампаній на 25%

Джерело сформоване автором

Сучасні технології стали невід'ємною частиною розвитку сучасних компаній, зокрема у сфері ВПК-АГРО, де автоматизація маркетингових процесів та аналіз даних відіграють ключову роль. Впровадження інноваційних інструментів дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, виявляти їхні потреби та уподобання, збільшувати точність прогнозування попиту та управління запасами, це сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії шляхом оптимізації витрат, покращенню стратегічного планування і забезпеченню швидкого реагування на зміни на ринку [19, с.66-71]. Аналіз даних дозволяє ідентифікувати ключові тренди і використовувати ці знання для розробки персоналізованих маркетингових

кампаній, що сприяють збільшенню обсягів продажів і покращенню взаємодії з клієнтами.

Впровадження CRM-системи Salesforce сприяло покращенню взаємодії з клієнтами та збільшенню обсягу продажів на 20%. Використання Google Analytics дозволило отримати детальну аналітику про відвідувачів вебсайту і підвищити конверсію на 15%. Автоматизація email-маркетингу через Mailchimp призвела до зниження трудомісткості і збільшення відкриття листів на 10%. Power BI відзначається інтерактивними звітами та зменшенням часу на створення звітів на 30%. Інтеграція маркетингових інструментів у єдину платформу через HubSpot забезпечила єдиною платформою для всіх маркетингових дій та підвищила ефективність маркетингових кампаній на 25%.

Сегментація ринку та адаптація маркетингових зусиль під конкретні групи споживачів сприятимуть більш ефективному таргетингу, а створення ефективних рекламних кампаній, що привертають увагу цільової аудиторії, допоможе залучити нових клієнтів [19, с.66-71]. Проведення акцій, знижок та інших промоційних заходів стимулюватиме продажі. Сегментація ринку та адаптація маркетингових зусиль під конкретні групи споживачів ВПК-АГРО описано в таблиці 3.4:

Таблиця 3.4 - Сегментація ринку та адаптація маркетингових зусиль під конкретні групи споживачів ВПК-АГРО

Сегментація ринку та групи споживачів	Характеристика сегменту	Маркетингові зусилля	Очікувані результати
Сільськогосподарські підприємства	Великі та середні сільськогосподарські фермерські господарства	Організація спеціалізованих семінарів та виставок, індивідуальні консультації, знижки	Збільшення обсягу продажів агротехніки та послуг на ринку
Органічні продукти	Споживачі, які активно	Рекламні кампанії, участь у фестивалях	Залучення нових клієнтів, підвищення

	використовують органічні продукти	органічної продукції, сертифікація	обсягів продажу органічної продукції
Господарства-садівники	Власники господарств з великими садовими угіддями	Продаж спеціалізованих садово-городніх інструментів, навчальні курси, консультації	Підвищення усвідомленості та популярності серед господарств-садівників
Дрібні сімейні фермерські господарства	Малий бізнес та дрібні сімейні господарства	Доступність спеціальних умов продажу, індивідуальне обслуговування, підтримка на старті	Залучення нових клієнтів серед малих фермерських господарств

Джерело сформоване автором

Сегментація ринку і адаптація маркетингових зусиль до конкретних груп споживачів у секторі ВПК-АГРО є критичними стратегіями для досягнення успіху на сучасному ринку. Визначення і чітке розуміння різних сегментів споживачів дозволяє підприємствам ефективно спрямовувати свої зусилля на найбільш перспективні групи клієнтів, це дозволяє не лише точно визначити потреби різних сегментів, а й адаптувати продуктивні пропозиції та маркетингові стратегії для максимального задоволення цих потреб.

Для ВПК-АГРО особливо важливо враховувати специфіку індустрії та потреби різних сегментів сільськогосподарського сектора, таких як великі агробізнес-структури, малі фермери, постачальники обладнання та технологій для сільського господарства тощо. Кожна з цих груп має свої унікальні вимоги щодо продуктів, послуг та способів їх просування на ринку [40, с.192-197]. Адекватна сегментація дозволяє підприємствам зосередитися на найбільш перспективних і прибуткових сегментах, забезпечуючи при цьому оптимальне використання ресурсів і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Для великих та середніх сільськогосподарських фермерських господарств заплановано організацію спеціалізованих семінарів та виставок, індивідуальні консультації та знижки, спрямовані на збільшення обсягу продажів агротехніки та послуг. Для споживачів органічних продуктів

передбачено рекламні кампанії, участь у фестивалях органічної продукції та сертифікацію, спрямовані на залучення нових клієнтів та підвищення обсягів продажу.

Власникам господарств з великими садовими угіддями пропонується продаж спеціалізованих садово-городніх інструментів, навчальні курси та консультації для підвищення усвідомленості та популярності.

Система збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів, запропонована компанією ВПК-АГРО, розроблена для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами [12, с.86-93]. Вона включає в себе інтегровані CRM системи, онлайн-анкетування та інструменти для аналізу поведінки клієнтів на веб-сайті, ці рішення дозволяють автоматизувати обробку відгуків та запитів, збирати важливі дані про задоволеність і впроваджувати стратегії на основі зібраних даних, що сприяє підвищенню рівня обслуговування та оптимізації бізнес-процесів компанії.

Важливим є також регулярне навчання співробітників новим маркетинговим методам та технологіям, розвиток навичок комунікації та роботи з клієнтами. Регулярне навчання співробітників новим маркетинговим методам та технологіям описано в таблиці 3.5:

Таблиця 3.5 - Регулярне навчання співробітників новим маркетинговим методам та технологіям

Тема навчання	Формат навчання	Учасники	Викладач/Тренер	Результати
Використання соціальних мереж	Вебінар	Маркетинговий відділ	Експерт з SMM	Збільшення обсягу переглядів на 30% за квартал
SEO оптимізація контенту	Семінар	Веб-команда	SEO консультант	Покращення позицій у пошукових системах на 25%
Використання аналітики в маркетингу	Майстер-клас	Маркетинговий відділ	Аналітик	Збільшення конверсій на сайті на 20%

Використання маркетингових автоматизаційних систем	Тренінг	Маркетинговий відділ	ІТ спеціаліст	Зниження часу на обробку лідів на 40%
Використання інтерактивних медіа у кампаніях	Лекція	Креативний відділ	Графічний дизайнер	Підвищення взаємодії з аудиторією на 15%

Джерело сформоване автором

Регулярне навчання співробітників новим маркетинговим методам та технологіям вкрай важливе для успішної діяльності будь-якої компанії. Швидкий темп змін у сучасному бізнес-середовищі вимагає постійного оновлення знань та навичок у сфері маркетингу. Інноваційні методи та технології постійно входять на ринок, змінюючи підходи до взаємодії з клієнтами, аналізу даних та стратегічного планування.

Постійне навчання дозволяє співробітникам не лише оволодівати новими інструментами та техніками, але й удосконалювати існуючі вміння, що є критичним для підтримки конкурентоспроможності компанії, це також сприяє підвищенню мотивації працівників, оскільки вони бачать, що компанія інвестує в їхній професійний розвиток [37, с.44-53]. Завдяки регулярному навчанню співробітники здатні оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах, впроваджувати ефективні маркетингові стратегії та досягати більшого успіху у досягненні стратегічних цілей компанії. Такий підхід створює основу для сталого розвитку бізнесу та підтримки його лідерської позиції на ринку.

Результати навчання підтвердили ефективність використання різноманітних маркетингових інструментів. Вебінари сприяли збільшенню обсягу переглядів на 30% за квартал, семінари із SEO оптимізації контенту дозволили покращити позиції у пошукових системах на 25%. Майстер-класи з використання аналітики в маркетингу привели до збільшення конверсій на сайті на 20%, тоді як тренінги з маркетингових автоматизаційних систем значно зменшили час на обробку лідів на 40%. Лекції про використання

інтерактивних медіа у кампаніях допомогли підвищити взаємодію з аудиторією на 15%.

Впровадження цих заходів допоможе ВПК-АГРО підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, залучити більше клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку. Визначення пріоритету цілей ТОВ «ВПК-АГРО» визначено в таблиці 3.6:

Таблиця 3.6 - Визначення пріоритету цілей ТОВ «ВПК-АГРО»

Ціль	Важливість (1-5, де 5 - найважливіше)	Виконуваність (1-5, де 5 - найлегше виконати)	Пріоритет (Важливість × Виконуваність)
Збільшення обсягу продажів	5	3	15
Збільшення прибутку	4	4	16
Підвищення задоволеності клієнтів	5	3	15
Впровадження програми лояльності	4	4	16
Оптимізація ланцюга постачання	3	4	12
Підвищення ефективності виробництва	4	3	12
Підвищення кваліфікації персоналу	3	5	15
Розширення асортименту продукції	4	3	12
Впровадження нових технологій	4	2	8

Джерело сформоване автором

Найвищим пріоритетом для компанії є збільшення прибутку, що досягається через збільшення обсягів продажів та впровадження програми лояльності для клієнтів. Важливими також є підвищення задоволеності клієнтів і покращення ефективності виробництва. Хоча оптимізація ланцюга

постачання і впровадження нових технологій також важливі, вони потребують більшої уваги до деталей і ресурсів для успішного виконання [30, с.121-128]. Оцінка кожної цілі враховує баланс між стратегічним значенням та реалізаційною складністю, що дозволяє компанії ефективно планувати свої дії на найближчі роки. PEST аналіз ВПК-АГРО сформовано в таблиці 3.7:

Таблиця 3.7 - PEST аналіз ВПК-АГРО

Фактор	Опис	Вплив на ВПК-АГРО
Політичний (Political)	Законодавче середовище, регулювання сільськогосподарської галузі, політична стабільність.	Зміни в законодавстві можуть впливати на субсидії та підтримку сільськогосподарського сектора.
Економічний (Economic)	Інфляція, цінова політика, рівень доходів населення.	Зміни в цінах на сільськогосподарську продукцію, попит із залежності від доходів населення.
Соціокультурний (Sociocultural)	Демографічні зміни, споживчі уподобання.	Зміна в попиті на органічну продукцію або нові сільськогосподарські технології відповідно до уподобань споживачів.
Технологічний (Technological)	Інновації в сільському господарстві, автоматизація та механізація.	Впровадження нових технологій для підвищення ефективності виробництва та зменшення витрат.

Джерело сформоване автором

Фактори, що впливають на ВПК-АГРО, охоплюють політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти. Політичне середовище включає законодавче регулювання та стабільність, що можуть значно впливати на субсидії та підтримку для сільськогосподарського сектора. Економічні фактори, такі як інфляція та рівень доходів населення, визначають цінову політику і попит на сільськогосподарську продукцію. Соціокультурні зміни, такі як демографічні зміни та споживчі уподобання, впливають на зміну попиту на продукцію, включаючи органічну та нові технології. Технологічні інновації, такі як автоматизація та механізація в сільському господарстві,

сприяють підвищенню ефективності виробництва і зниженню витрат. Важливість критеріїв PEST аналіз ВПК-АГРО визначено в таблиці 3.8:

Таблиця 3.8 - Важливість критеріїв PEST аналіз ВПК-АГРО

Критерій	Опис	Важливість (шкала 1-5, де 5 - найважливіше)
Політичний (Political)	Законодавче середовище, регулювання сільськогосподарської галузі, політична стабільність.	4
Економічний (Economic)	Інфляція, цінова політика, рівень доходів населення.	5
Соціокультурний (Sociocultural)	Демографічні зміни, споживчі уподобання.	3
Технологічний (Technological)	Інновації в сільському господарстві, автоматизація та механізація.	5

Джерело сформоване автором

Економічні фактори, такі як інфляція, цінова політика і рівень доходів населення, мають значний вплив на фінансову стабільність і прибутковість сільськогосподарського сектора. Технологічні інновації, такі як автоматизація і впровадження нових технологій вирощування, важливі для підвищення ефективності виробництва і зниження витрат. Політичне середовище, хоча й важливе, отримало меншу оцінку в порівнянні з економічними та технологічними аспектами. Демографічні зміни і споживчі уподобання, хоч і важливі, вважаються менш впливовими на поточні стратегії і ризики ВПК-АГРО.

Розробка рекомендацій щодо продуктово-ринкової стратегії ВПК-АГРО має ключове значення для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності компанії на аграрному ринку. ВПК-АГРО, як провідний гравець у секторі сільського господарства, зобов'язана адаптуватися до мінливих умов ринку та потреб споживачів, щоб залишатися на передових

позиціях [14, с.102-106]. Для цього необхідно глибоке розуміння ринкових трендів, вподобань споживачів, а також аналіз конкурентів та їхніх стратегій.

Продуктово-ринкова стратегія повинна включати детальне планування асортименту продукції, виходячи з актуальних потреб ринку та потенціалу для інновацій, це вимагає дослідження споживчих настроїв, вивчення нових технологій та методів виробництва, а також оцінки можливостей для диверсифікації продуктового портфеля. Важливим аспектом є також вивчення ринків збуту, що дозволяє визначити найбільш перспективні сегменти та регіони для реалізації продукції.

Крім того, стратегія має включати ефективні методи просування продукції та формування позитивного іміджу компанії, це може включати активне використання сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні мережі та контент-маркетинг. Важливо також розробити стратегії взаємодії з клієнтами, забезпечуючи високий рівень сервісу та підтримки.

Таким чином, розробка рекомендацій щодо продуктово-ринкової стратегії ВПК-АГРО є необхідним елементом для досягнення довгострокових бізнес-цілей компанії, це включає комплексний підхід до планування, аналізу та впровадження нових рішень, що дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та задовольняти потреби споживачів у динамічному ринковому середовищі.

Розробка рекомендацій щодо продуктово-ринкової стратегії ВПК-АГРО може значно підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, цей процес передбачає аналіз поточного стану ринку та конкурентів, визначення сильних і слабких сторінок компанії, а також врахування ключових тенденцій у галузі агропромислового комплексу [26, с.91-99]. Рекомендації повинні включати стратегії по розвитку нових продуктів, підвищенню якості і асортименту існуючої продукції, а також маркетингові і продажні стратегії для збільшення популярності і збуту продукції компанії. Такий підхід дозволить

підприємству ефективно використовувати свій потенціал і забезпечити стабільний розвиток на ринку.

3.2 Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО

Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО включають цільове спрямування на потреби виробників сільськогосподарської техніки та обладнання, впровадження новітніх технологій для підвищення продуктивності, акцент на екологічну стійкість, розширення міжнародних експортних можливостей, використання цифрових маркетингових стратегій та укладання стратегічних партнерств з ключовими гравцями на ринку. На ринку ВПК-АГРО є кілька перспективних напрямків для розвитку маркетингової діяльності:

1.Цифрові технології:

Використання цифрових платформ для продажу і просування товарів та послуг в агросекторі (наприклад, електронна комерція, мобільні додатки для сільськогосподарського обладнання). Цифрові технології відкривають нові перспективи для розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО. Вони революціонізують способи залучення клієнтів, забезпечуючи більш точне спрямування рекламних кампаній та оптимізацію комунікаційних стратегій.

Застосування Big Data аналітики дозволяє збирати і аналізувати великі обсяги даних про споживачів та ринкові тенденції, що сприяє більш ефективному таргетингу та персоналізації пропозицій. Використання штучного інтелекту в процесі прогнозування попиту та моделювання покупного поведінки дозволяє зменшити ризики і підвищити точність маркетингових стратегій [35, с.119-126]. Окрім того, цифрові платформи і соціальні мережі надають можливості для прямого взаємодії з клієнтами, підвищуючи залученість і створюючи нові канали комунікації та продажів.

Цифрові технології: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку «ВПК-АГРО» описано в таблиці 3.9:

Таблиця 3.9 - Цифрові технології: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку «ВПК-АГРО»

Аспект	Опис
Big Data аналітика	Збір та аналіз великих обсягів даних про споживачів і ринкові тенденції для точного таргетингу та персоналізації маркетингових стратегій.
Штучний інтелект	Використання AI для прогнозування попиту, моделювання поведінки, зменшення ризиків і підвищення ефективності стратегій.
Цифрові платформи	Створення нових каналів комунікації та продажів через онлайн-платформи, що підвищує залученість клієнтів і полегшує їхнє взаємодію з брендом.
Соціальні мережі	Використання для прямої взаємодії з клієнтами, побудови спільнот та розповсюдження інформації про продукти і послуги, що збільшує їхню популярність.
Мобільні технології	Розробка мобільних додатків для зручного доступу до інформації про продукти, замовлення товарів і послуг, що сприяє збільшенню продажів.

Джерело сформоване автором

Big Data аналітика дозволяє точно визначати потреби споживачів і прогнозувати ринкові тенденції. Використання штучного інтелекту покращує прогнозування попиту і зменшує ризики. Цифрові платформи і мобільні технології створюють нові можливості для комунікації та продажів, підвищуючи залученість клієнтів. Соціальні мережі стають потужним інструментом для взаємодії з аудиторією і підвищення популярності продуктів і послуг.

Цифрові технології сьогодні грають вирішальну роль у розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО, пропонуючи безліч перспектив

і можливостей. Вони дозволяють підприємствам збільшувати ефективність комунікацій з клієнтами, точно прогнозувати ринкові тенденції та адаптувати свої пропозиції до мінливих вимог споживачів. Завдяки аналізу даних і автоматизації процесів, компанії можуть швидше реагувати на конкуренцію та забезпечувати перевагу на ринку. Цифрові інструменти також сприяють покращенню стратегій брендингу та підвищенню рівня взаємодії з клієнтами, що є критичним для успіху в сучасному бізнес-середовищі.

2. Екологічна стійкість:

Зростаючий попит на екологічно чисті та енергоефективні рішення у сільському господарстві. Маркетинг може акцентувати увагу на екологічних перевагах продукції. Екологічна стійкість стає все більш актуальною в контексті сучасного розвитку суспільства. Ринок ВПК-АГРО відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки та збалансованого використання ресурсів [28, с.29-35]. Розвиток маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення екологічної стійкості, відкриває нові можливості для підприємств цього сектору. Інтеграція зелених технологій, зменшення вуглецевого викиду та підвищення ефективності використання ресурсів стають ключовими напрямками для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Екологічна стійкість є важливим аспектом сучасного бізнесу, особливо на ринку ВПК-АГРО, цей ринок відчуває ростучий попит на екологічно чисті продукти та технології, що сприяє збереженню ресурсів та зменшенню впливу на довкілля. Маркетингові стратегії, спрямовані на підкреслення екологічних переваг продукції, можуть значно підсилити конкурентоспроможність компаній у цьому секторі. Розвиток екологічно орієнтованих підходів у маркетингу дозволяє не лише задовольняти попит споживачів, але й сприяє створенню стійких відносин із клієнтами та партнерами, що є ключовим фактором успіху в сучасній глобалізованій економіці [23, с.88-93]. Екологічна стійкість: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку «ВПК-АГРО» описано в таблиці 3.10:

Таблиця 3.10 - Екологічна стійкість: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку «ВПК-АГРО»

Аспекти розвитку маркетингу	Опис
Збільшення попиту на екологічно чисті продукти	Зростаюча свідомість споживачів про екологічні проблеми та їх вплив на здоров'я стимулює попит на екологічно стійкі продукти у секторі ВПК-АГРО.
Використання екологічних технологій та інновацій	Впровадження новітніх технологій для зменшення впливу на навколишнє середовище дозволяє компаніям позиціонувати себе як лідерів у сфері сталого розвитку.
Підвищення свідомості та освіти споживачів	Інформаційні кампанії та освітні програми сприяють усвідомленню важливості екологічної стійкості серед споживачів, що стимулює зміни їх вибору в користь екологічних продуктів.
Розвиток екологічно орієнтованих брендів	Введення на ринок ВПК-АГРО екологічно чистих брендів забезпечує конкурентні переваги і позиціонує компанії як соціально відповідальних.
Взаємодія з екологічними організаціями	Партнерства з неприбутковими організаціями сприяють покращенню екологічної репутації і забезпечують доступ до нових ринків та аудиторій.

Джерело сформоване автором

Розвиток маркетингу у секторі ВПК-АГРО визначається кількома ключовими аспектами. Зростаюча свідомість споживачів про екологічні проблеми та їх вплив на здоров'я стимулює попит на екологічно стійкі продукти. Впровадження новітніх технологій для зменшення впливу на навколишнє середовище дозволяє компаніям позиціонувати себе як лідерів у сфері сталого розвитку. Інформаційні кампанії та освітні програми сприяють усвідомленню важливості екологічної стійкості серед споживачів, що стимулює зміни їх вибору в користь екологічних продуктів. Введення на ринок ВПК-АГРО екологічно чистих брендів забезпечує конкурентні переваги і позиціонує компанії як соціально відповідальних. Партнерства з екологічними організаціями сприяють покращенню екологічної репутації і забезпечують доступ до нових ринків та аудиторій.

Екологічна стійкість в сучасному світі стає не лише моральним, але й економічним пріоритетом. Споживачі все більше усвідомлюють важливість збереження навколишнього середовища, тому підприємства ВПК-АГРО повинні активно впроваджувати екологічно стійкі практики, це відкриває нові перспективи для маркетингу, дозволяючи підкреслити екологічну чистоту продукції, залучити еко-свідомих споживачів та підвищити конкурентоспроможність на ринку [48, с.183-188]. Застосування екомаркетингових стратегій може не лише покращити сприйняття бренду, але й зменшити вплив виробництва на навколишнє середовище, сприяючи сталому розвитку галузі.

3.Управління даними і технології IoT:

Використання даних для підвищення ефективності виробництва і обслуговування сільськогосподарської техніки. Продукти, які можуть відстежувати і оптимізувати використання ресурсів, мають великий потенціал.

Управління даними і технології IoT відкривають перед ринком ВПК-АГРО значні перспективи і можливості для розвитку маркетингової діяльності. IoT (Internet of Things) дозволяє збирати величезні обсяги даних з обладнання, сільськогосподарських машин, інфраструктури і сільськогосподарських культур, ці дані можуть бути використані для точного моніторингу і прогнозування урожайності, стану обладнання, оптимізації використання ресурсів та підвищення продуктивності праці.

Управління даними дозволяє ефективно аналізувати ці дані і використовувати їх для персоналізованої маркетингової стратегії. Застосування аналітики даних дозволяє ідентифікувати та висвітлювати ключові моменти у виробництві, що сприяє вдосконаленню комунікації з клієнтами і покращенню обслуговування [2, с.62-67]. Інноваційні технології IoT також створюють можливості для розробки нових продуктів і послуг, адаптованих до потреб ринку ВПК-АГРО, що зміцнює конкурентоспроможність компаній в цьому секторі. Управління даними і

технології IoT: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку «ВПК-АГРО» описано в таблиці 3.11:

Таблиця 3.11 - Управління даними і технології IoT: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку «ВПК-АГРО»

Аспект	Опис
Збір даних	Використання IoT для збору даних з сільськогосподарської техніки, обладнання і вирощування культур для точного моніторингу і управління.
Аналітика даних	Використання аналітики даних для прогнозування врожайності, оптимізації використання ресурсів та підвищення продуктивності.
Персоналізація маркетингу	Використання зібраних даних для персоналізації маркетингових стратегій, комунікації з клієнтами та покращення обслуговування.
Розробка нових продуктів	Створення нових продуктів і послуг, адаптованих до потреб ринку ВПК-АГРО на основі аналізу даних і впровадження інноваційних технологій IoT.
Підвищення конкурентоспроможності	Підвищення конкурентоспроможності компаній через ефективне використання даних і технологій IoT для оптимізації виробничих процесів та ринкових стратегій.

Джерело сформоване автором

Впровадження IoT технологій в сільське господарство має значний потенціал для оптимізації всіх аспектів виробництва. Збір даних з сільськогосподарської техніки та обладнання, а також вирощування культур дозволяє точно моніторити та керувати процесами. Аналітика даних використовується для прогнозування врожайності, оптимізації ресурсів і підвищення продуктивності. Використання зібраних даних для персоналізації маркетингових стратегій та покращення обслуговування сприяє підвищенню ефективності комунікації з клієнтами. Розробка нових продуктів і послуг на основі аналізу даних та впровадження IoT технологій сприяє адаптації до потреб ринку ВПК-АГРО. Використання даних і IoT для оптимізації виробничих процесів та ринкових стратегій підвищує конкурентоспроможність компаній в секторі сільського господарства.

Екологічна стійкість є критично важливою в сучасному світі, особливо в контексті ринку ВПК-АГРО. Зростаюча увага до екологічних проблем та

змін клімату створює необхідність у впровадженні сталого виробництва та споживання. Для компаній у секторі ВПК-АГРО це відкриває нові перспективи та можливості в розвитку маркетингових стратегій [29, с.98-112]. Зокрема, акцент на екологічно стійкі продукти та процеси може не лише позитивно впливати на екологію, але й стати ключовим конкурентним перевагою на ринку, залучаючи увагу та підтримку екологічно свідомих споживачів та інвесторів. Такий підхід сприяє збереженню ресурсів, підвищенню репутації компанії та створенню стійких фінансових результатів у середньостроковому та довгостроковому періодах.

4. Сервісна підтримка і консалтинг:

Розвиток послуг із сервісного обслуговування сільськогосподарської техніки і обладнання, включаючи консалтинг і навчання фермерів щодо ефективного використання нових технологій. Сервісна підтримка і консалтинг в сфері маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО відкриває широкі перспективи для розвитку. За допомогою комплексного підходу до аналізу і стратегічного планування можливо досягти значного зростання участі на ринку та підвищення конкурентоспроможності продукції. Високий рівень експертизи та індивідуальний підхід дозволяють ефективно адаптувати маркетингові стратегії до унікальних потреб клієнтів у секторі ВПК-АГРО, забезпечуючи стійкий розвиток бізнесу та досягнення стратегічних цілей компаній. Сервісна підтримка і консалтинг: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО описано в таблиці 3.12:

Таблиця 3.12 - Сервісна підтримка і консалтинг: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО

Аспекти розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО	Опис
Комплексний аналіз ринку та конкурентоспроможності продукції	Аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища та сильних сторін продукції для оптимізації маркетингових стратегій.

Стратегічне планування і розробка маркетингових стратегій	Розробка цільових стратегій, що відповідають унікальним потребам та цілям клієнтів у секторі ВПК-АГРО.
Індивідуальний підхід до кожного клієнта	Підготовка персоналізованих маркетингових рішень, враховуючи специфіку бізнесу та індивідуальні вимоги клієнтів.
Впровадження і відстеження ефективності стратегій	Впровадження маркетингових рішень та систем відстеження результативності для досягнення стратегічних цілей компаній.

Джерело сформоване автором

Дослідження показали, що комплексний аналіз ринку та конкурентоспроможності продукції є ключовим етапом для оптимізації маркетингових стратегій. Розробка цільових стратегій, орієнтованих на унікальні потреби та цілі клієнтів у секторі ВПК-АГРО, виявилася ефективною у забезпеченні конкурентних переваг [29, с.98-112]. Використання індивідуального підходу до кожного клієнта сприяло підготовці персоналізованих маркетингових рішень, що враховують специфіку бізнесу та індивідуальні вимоги. Впровадження маркетингових рішень та систем відстеження результативності дозволило досягти стратегічних цілей компаній у даному секторі.

Сервісна підтримка і консалтинг відіграють важливу роль у розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО, ці аспекти дозволяють підприємствам не лише покращувати якість своїх продуктів, а й ефективніше взаємодіяти з клієнтами. Постійна підтримка дозволяє вирішувати виникаючі проблеми швидко та професійно, що забезпечує стабільність та розвиток бізнесу. Консультації з маркетингу допомагають адаптуватися до умов ринку, що постійно змінюються, та ефективно просувати продукцію, використовуючи сучасні інструменти та стратегії.

5.Глобалізація:

Розширення маркетингових зусиль на міжнародні ринки через експорт або партнерства з міжнародними компаніями. Глобалізація відкриває широкі можливості для розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО.

Завдяки зростанню міжнародної торгівлі та зменшенню торговельних бар'єрів компанії, що спеціалізуються на виробництві і обробці сільськогосподарської продукції, мають унікальні шанси залучити нових клієнтів і зайняти позиції на світових ринках. Інноваційні підходи до маркетингу, такі як цифрові стратегії, аналітика ринку та персоналізація продуктів, стають ключовими факторами успіху в цьому конкурентному середовищі [43, с.81-87]. Розвиток глобальних комунікаційних мереж і соціальних медіа дозволяє ефективно просувати продукцію, залучати і утримувати клієнтів, а також оперативно реагувати на зміни в попиті і умовах ринку. Глобалізація: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку «ВПК-АГРО» описано в таблиці 3.13:

Таблиця 3.13 - Глобалізація: перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності на ринку «ВПК-АГРО»

Аспект	Опис
Міжнародна торгівля	Збільшення можливостей для експорту сільськогосподарської продукції за кордон.
Цифрові стратегії	Використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа та електронної комерції для збуту.
Інновації	Розробка нових продуктів і технологій, які відповідають потребам глобальних ринків.
Маркетингова аналітика	Використання даних для аналізу ринкових умов і стратегічного планування.
Персоналізація	Налагодження індивідуальних взаємин з клієнтами через персоналізовані підходи.
Глобальні комунікації	Використання мережі зв'язків для підтримки зв'язків з міжнародними партнерами і клієнтами.

Джерело сформоване автором

Розвиток міжнародної торгівлі сприяє збільшенню можливостей для експорту сільськогосподарської продукції за кордон. Використання цифрових стратегій, таких як інтернет-маркетинг, соціальні медіа та електронна комерція, сприяє ефективному збуту продукції. Інновації включають розробку нових продуктів і технологій, що відповідають потребам глобальних ринків. Використання маркетингової аналітики дозволяє аналізувати ринкові умови і планувати стратегії. Персоналізація сприяє налагодженню індивідуальних

взаємин з клієнтами через персоналізовані підходи [43, с.81-87]. Глобальні комунікації важливі для підтримки зв'язків з міжнародними партнерами і клієнтами.

Глобалізація відкриває нові горизонти для розвитку маркетингової діяльності на ринку ВПК-АГРО, надаючи унікальні можливості та перспективи. Вона сприяє зростанню міжнародної конкуренції та забезпечує доступ до міжнародних ринків, де попит на продукцію агропромислового комплексу постійно зростає. Глобалізація дозволяє підприємствам з ВПК-АГРО використовувати передові маркетингові стратегії та інструменти, щоб просувати свої продукти на міжнародному ринку, залучати іноземних інвесторів та здобувати нові технології для підвищення ефективності виробництва.

Маркетингова діяльність на ринку ВПК-АГРО відіграє важливу роль у забезпеченні успішності та стійкості підприємств. Перспективи розвитку цього сегменту вимагають не лише адаптації до змінюваних умов і кон'юнктури ринку, а й активного застосування сучасних маркетингових стратегій. Однією з ключових можливостей є використання цифрових технологій для збільшення ефективності комунікації з клієнтами та партнерами, а також для аналізу даних і підвищення точності прогнозів попиту.

Зростання конкуренції вимагає від підприємств у секторі ВПК-АГРО постійного підвищення якості продукції та послуг, а також активного впровадження стратегій брендуння і позиціонування на ринку [45, с.157-161]. Розвиток маркетингових стратегій дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й покращити взаєморозуміння з міжнародними партнерами та залучити нових інвесторів.

Впровадження інновацій у маркетингову діяльність сприяє створенню довгострокових переваг і підвищенню конкурентоспроможності на ринку ВПК-АГРО. Зокрема, адаптація до змінюваних вимог споживачів і використання новітніх інструментів аналізу дозволяють оперативно реагувати

на виклики ринку і забезпечувати стаке зростання прибутковості та утримання лідерських позицій.

ВИСНОВКИ

1. Опис поняття та складові комплексу маркетингу підприємства: комплекс маркетингу представляє собою сукупність інструментів і стратегій, які використовує підприємство для досягнення своїх маркетингових цілей. Він включає чотири основні компоненти: продукт, ціна, промоція та розподіл. У сфері ВПК Агро це означає інтеграцію маркетингових стратегій для підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів і підвищення конкурентоспроможності.
2. Аналіз існуючих інструментів маркетинг-міксу: маркетинг-мікс охоплює продуктові аспекти (характеристики, асортимент), цінові стратегії (цінова політика), комунікаційні зусилля (промоція) та канали розподілу. ВПК Агро використовує ці інструменти для ефективної взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку.
3. Оцінка ефективності використання елементів маркетинг-міксу на прикладі ВПК Агро: ВПК Агро успішно застосовує різноманітні маркетингові стратегії, такі як активне використання цифрових медіа для просування продуктів, впровадження програми лояльності для збереження клієнтів та участь у виставках і ярмарках для підвищення впізнаваності бренду.
4. Виявлення проблем у реалізації маркетингових стратегій та рекомендації для їх вирішення: Рекомендації включають вдосконалення ланцюга постачання, інвестиції в технології для зменшення впливу на навколишнє середовище та активну співпрацю для підтримки використання екологічних практик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & He N. Principles of Marketing (European Edition). London: Prentice Hall, 2019.
2. Алдошина М.В., Арестенко В.В. Особливості маркетингових комунікацій на рекламно-комунікаційному ринку України. Проблеми економіки. 2016. № 1. С. 62-67.
3. Атаманчук Ю. М. Політика збутової діяльності підприємств агропродовольчої сфери. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2016. № 1. С. 3–10.
4. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
5. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
6. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Діагностика конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця. Економічний часопис-XXI. 2014. № 1–2(1). С. 94–97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-3\(1\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-3(1)__25) (дата звернення 07.02.2024).
7. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с
8. Бихова О.М. Формування системи управління торговими марками на підприємстві. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2009. № 28. С. 115- 121.
9. Бондаренко А. Ф.; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
10. Буднікевич, І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.
11. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.

12. Горовий, Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: монографія. Х.: ХНАДУ, 2015. 280 с.
13. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2015. 392 с
14. Дмитрієв І. А. Визначення поняття управління змінами, як основної складової діяльності сучасного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, 2013. № 1. С. 102-106.
15. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. Павловської Л. Д. Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. 404 с.
16. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. Вип. 9. С. 156-165.
17. Красноручський О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : [монографія. Херсон : Грінь, 2017. 347 с.
18. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
19. Кужда Т. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємстві. Галицький економічний вісник, 2013. № 2. С. 66-71. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/gev_2013_2_12.pdf.
20. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії. Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2. С. 152-156.
21. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посібник / за заг. ред. Косенко О. П. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
22. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Карпенко Н. В. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

23. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. 234 с.
24. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 19.06.2024).
25. Мороз В. П. Взаємозв'язок між формуванням прибутку та вибраною ціновою політикою підприємства. *Науковий вісник*. 2006. № 16. С. 199-207.
26. Мулик Т.О., Материнська О.А., Пльонсак О.Л. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник. К: «Центр учбової літератури», 2017. 288 с.
27. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // *Молодой ученый*, 2013. №2. с.83.
28. Ніценко В. С. . Методичні підходи до формування раціональної збутової політики аграрних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні* : Зб. наук. пр. 8-ме вид. Київ, 2016. С. 100–103.
29. Осипов В. І. Економіка підприємства: Підручник для студ. ви-щих навчальних закладів. Одеський держ. економічний ун-т. О. : Маяк, 2015. 724 с.
30. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: Підручник. Вид. 3-тє, перероб. і доп. К.: «Кондор», 2016. 664 с.
31. Офіційний сайт ТОВ «ВПК-АГРО». URL: <https://vpk-agro.com/> (дата звернення: 19.06.2024).
32. Павленко І. І., Дашевська Т. Ш. ПОНЯТТЯ ТА СУТЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 3. С. 92–94.
33. Пенчук Г. С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2018. № 3. С. 73-79.
34. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2017. 362 с.

35. Приб К.А. Формування системи управління змінами на підприємстві. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI», 2014. № 2. С. 119-126.
36. Діброва Т. Г. Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300 с.
37. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпро: НГУ, 2020. 357 с.
38. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 155 с
39. ТОВ «ВПК-АГРО». URL: <https://opendatabot.ua/c/3422969/> (дата звернення: 19.06.2024).
40. Фролова Л.В. Логістична економіка: концепція і методологія Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Вип. 14. Т. 1. Дніпро: ДУЕТ, 2014. С. 192–197.
41. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
42. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Наш час, 2004. – 235 с.
43. Черкасов А.А. Правове регулювання маркетингової (рекламної) діяльності в Україні та Європейському Союзі. Проблеми законності: республіканський міжвідомчий науковий збірник / Мін. освіти і науки Укр. ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Вип. 92. Х., 2014. С. 81-87.
44. Чорна Л.О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. К.: Національний університет харчових технологій, 2016. 239 с.
45. Шевцов М. Інтернет-технології як сучасний інструмент маркетингової діяльності підприємств. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науковопрактичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 157-161.

46. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1/7. С. 509–515.
47. Юсупова О. В. Ефект від стимулювання продажів: основні поняття та терміни. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 2. С. 88–96.
48. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.