

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Формування стратегії просування товару і стимулювання збуту
ТОВ АФ «Відродження» (с. Громада, Житомирська обл.)
Назва теми

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та комерційна логістика

Шифр КвР.ПТКЛМ.023206.01.23.00

Виконала студентка 2 курсу
групи ПТКЛМ-23
Шифр



Анна ПРИЙМАЧЕНКО
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник канд.екон. наук, доцент
Науковий ступінь, вчене звання



Тетяна РУДА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер доцент
Посада



Людмила САЧИНСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
Завідувач кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі



Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Управління, адміністрування та туризму
Кафедра Економічної теорії, підприємництва та торгівлі
Освітній рівень Другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та комерційна логістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ

“11” 10 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Приймаченко Анни Борисівни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи: Формування стратегії просування товару і стимулювання збуту ТОВ «АФ «Відродження»» (с. Громада, Житомирська обл.)

Керівник роботи Руда Тетяна Василівна, кандидат економічних наук, старш. наук. співроб., доцент

Затверджено наказом ректора університету від «16» 08 2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 16.12.2024р.


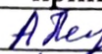




3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти Уряду та Верховної Ради України, літературні джерела за темою роботи, періодичні видання щодо господарської діяльності підприємств, звіти досліджуваного підприємства, результати власних спостережень, матеріали переддипломної практики.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ. 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ АГРОФІРМА «ВІДРОДЖЕННЯ». 3 РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ АГРОФІРМА «ВІДРОДЖЕННЯ».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): Таблиця 1 - Аналіз визначень поняття «просування товару»; Рисунок - Завдання політики просування для підприємства; Таблиця – Основні ключові складники збутової та маркетингової політики; Рисунок - Задачі управління збутом сільськогосподарської продукції; Рисунок - Види стратегій просування суб'єктів господарювання; Таблиця - Загальна характеристика ТОВ АФ «Відродження»; Таблиця - Основні техніко-економічні показники ТОВ АФ «Відродження»; Таблиця - Структура активу та пасиву балансу за 2023 рік; Таблиця - Аналіз формування прибутку підприємства; Таблиця – SWOT – аналіз ТОВ АФ «Відродження»; Таблиця – Систематизація заходів щодо організації збутової політики.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Руда Т.В., доцент		
II	Руда Т.В., доцент		
III	Руда Т.В., доцент		

7. Дата видачі завдання _____ року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

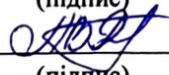
Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Складання плану кваліфікаційної роботи	до 20.09.24 р.	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 15.10.24 р.	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 25.10.24 р.	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 15.11.24 р.	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 30.11.24 р.	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 10.12.24 р.	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 12.12. 24 р.	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	16.12.24 р.	Виконано
9 Захист	з 20.12.24 р.	Виконано

Студент


(підпис)

Анна ПРИЙМАЧЕНКО
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


(підпис)

Тетяна РУДА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи магістра

на тему: Удосконалення системи просування продукції на прикладі
ТОВ «Відродження» (с. Громада, Житомирська обл.)

на матеріалах ТОВ «Відродження» (с. Громада, Житомирська обл.)

студентки групи ПТКЛм-23-1 Приймаченко Анни

Науковий керівник: канд.екон. наук, старш. наук. співроб., доцент Руда Тетяна

Загальний обсяг роботи: 122 сторінки, 7 рисунків, 33 таблиць, 51 джерело посилання.

Перелік ключових слів: система просування продукції, маркетингові комунікації, стимулювання збуту, стратегія лояльності, органічна продукція.

У першому розділі наведено теоретичні основи формування стратегії просування продукції в умовах сучасного аграрного ринку. Розкрито сутність маркетингових комунікацій як інструменту підвищення ефективності збуту. У другому розділі проаналізовано діяльність ТОВ «Відродження» та оцінено його конкурентні позиції.

У третьому розділі визначено напрями удосконалення системи просування, зокрема, впровадження системи лояльності та інноваційних підходів до стимулювання продажів. Запропоновано комплекс заходів для реалізації стратегій покращення збуту продукції. Актуалізовано необхідність підвищення обізнаності споживачів про органічну продукцію за рахунок використання сучасних інструментів цифрового маркетингу. Розроблено практичні рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Підпис А.ПриймаченкоДата 16.12.2024р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	9
1.1 Визначення поняття просування товару та його роль у маркетинговій стратегії	9
1.2. Основні інструменти просування товару: реклама, PR, особистий продаж та стимулювання збуту	22
1.3. Фактори, що впливають на вибір стратегії просування товару	29
Висновок до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ АГРОФІРМА «ВІДРОДЖЕННЯ»	41
2.1 Характеристика та аналіз конкурентної позиції ТОВ АФ «Відродження» на ринку агропродукції.....	41
2.2. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій в ТОВ АФ «Відродження»	62
2.3. Оцінка ефективності стратегії просування товару та методів стимулювання збуту підприємства	68
Висновок до розділу 2	73
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ АГРОФІРМА «ВІДРОДЖЕННЯ»	75
3.1 Вибір цільової аудиторії та сегментація ринку	75
3.2. Розробка рекомендацій щодо впровадження системи лояльності на підприємстві	81
3.3. Оцінка потенційного впливу системи лояльності на збут товару та імідж компанії	91
Висновок до розділу 3	96
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	103
ДОДАТКИ.....	109

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасного конкурентного середовища важливим чинником для досягнення успіху на ринку є ефективна стратегія просування товару та стимулювання збуту. Ці аспекти є ключовими елементами маркетингової діяльності підприємства, оскільки вони безпосередньо впливають на рівень продажів, впізнаваність бренду та конкурентоспроможність на ринку. Формування правильної стратегії просування та стимулювання збуту є критично важливим для аграрних підприємств, які, як правило, мають специфічні особливості в управлінні продажами та маркетингових комунікаціях.

Особливо важливим цей процес є для аграрних підприємств, таких як ТОВ АФ «Відродження», яке займається вирощуванням органічної сільськогосподарської продукції. Зважаючи на зростаючий попит на органічні продукти, формування чіткої стратегії просування товару дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати лояльність існуючих. Стимулювання збуту, в свою чергу, стає важливим інструментом для підвищення обсягів продажу та забезпечення фінансової стабільності.

Сучасні умови ринку вимагають від аграрних підприємств особливої уваги до застосування інноваційних підходів у маркетингових стратегіях. Використання традиційних методів просування поряд з новітніми цифровими технологіями відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесів. Таким чином, стратегія просування товару та стимулювання збуту повинна бути адаптована до змінюваних умов ринку і потреб клієнтів.

В контексті дослідження обраної тематики, заслуговують на увагу праці відомих зарубіжних вчених, таких як: Г.Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д.Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші, що присвячені концептуальним аспектам маркетингової діяльності та управління маркетингом. Особливості застосування маркетингу в сучасному агропромисловому виробництві вивчали

українські науковці, серед яких виділяються С. Близнюк, В. Герасимчук, О. Варченко, Т. Дудар, А. Іляшенко, П. Клівець, Є. Крикавський, Н. Куденко, О. Шканова та інші.

Метою дослідження є розробка ефективної стратегії просування товару та стимулювання збуту на прикладі ТОВ АФ «Відродження», з урахуванням специфіки аграрного сектору та особливостей цільової аудиторії.

В контексті досягнення визначеної мети окреслено наступні завдання:

- визначити сутність поняття «просування товару» та його роль у маркетинговій стратегії;
- навести характеристику основних інструментів просування товару, таких як: реклама, PR, особистий продаж та стимулювання збуту;
- визначити фактори, що впливають на вибір стратегії просування товару;
- проаналізувати конкурентну позицію ТОВ АФ «Відродження» на ринку агропродукції;
- проаналізувати ефективність маркетингових комунікацій в ТОВ АФ «Відродження»;
- оцінити ефективність стратегії просування товару та методів стимулювання збуту підприємства;
- обрати цільову аудиторію та здійснити сегментацію ринку;
- розробити рекомендації щодо впровадження системи лояльності на підприємстві;
- оцінити потенційний вплив системи лояльності на збут товару та імідж компанії.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ АФ «Відродження».

Предметом дослідження є процес формування стратегії просування товару і стимулювання збуту на досліджуваному підприємстві.

Методи дослідження включають аналіз маркетингових стратегій, методи економічного аналізу та статистичних досліджень.

Інформаційною базою дослідження стали офіційні дані підприємства, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів у галузі маркетингу та управління, а також результати власних спостережень і досліджень.

Наукова новизна роботи полягає в розробці науково обґрунтованих рекомендацій для ТОВ АФ «Відродження» щодо підвищення ефективності просування та стимулювання збуту органічної сільськогосподарської продукції.

Практичне значення дослідження полягає в розробці конкретних рекомендацій для ТОВ АФ «Відродження» щодо оптимізації стратегій просування товару і стимулювання збуту, що дозволить компанії збільшити обсяги продажу та зміцнити свої позиції на ринку органічної продукції.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг основного тексту складає 98 сторінок, робота містить 33 таблиці, 7 рисунків, 2 додатки та 51 найменування джерел.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

1.1 Визначення поняття просування товару та його роль у маркетинговій стратегії

У сучасних умовах ринку важливіше не просто мати товар, а володіти навичками та здатністю ефективно продавати його з метою отримання вигоди. Розвиток ефективних, гнучких та доступних систем сільськогосподарського маркетингу є ключовою умовою для сприяння ринково орієнтованому сільському господарству. Це не тільки дозволяє отримувати прибуток, але й створює робочі місця, забезпечує баланс між сільською місцевістю та містами, постачаючи продукти харчування за доступними цінами, а також зміцнює зв'язки з промисловим сектором.

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція між підприємствами зростає з кожним роком. Для забезпечення життєздатності та розвитку в умовах цієї конкуренції підприємствам необхідно приділяти увагу формуванню ефективної маркетингової стратегії просування. Це є важливим аспектом для залучення уваги споживачів, формування сильного бренда, збільшення обсягів продажу та забезпечення сталого розвитку організації.

Проблематика маркетингової політики просування є однією з ключових тем, яка привертає увагу науковців і економістів як в українському, так і в міжнародному контексті. Вона розглядається як надзвичайно важливий засіб для управління попитом і досягнення конкурентних переваг на ринку.

Вперше поняття «просування» було введено у практику в 1953 році президентом Американської асоціації маркетингу, професором Н. Борденом. Він розглядав просування як один з ключових елементів маркетинг-міксу, який відповідає за передачу споживачам необхідної інформації про товар [37].

Через широкий спектр досліджень поняття «просування» має багато підходів до трактування. Розглянемо деякі з них у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Аналіз визначень поняття «просування»

Автор	Визначення
Американська маркетингова асоціація	маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу для стимулювання пробних покупок, підвищення попиту з боку споживачів або поліпшення якості товару
Л. Мельник, А. Дериколенко	будь-які форми повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування про свої товари/ послуги або про саме підприємство
Т. Примак	загальне поняття, яке включає у себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, у тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку
Є.Ромат, І. Іванов	процес переміщення (розповсюдження) товару від виробника до кінцевого споживача

Джерело: сформовано автором на основі [46, 25, 35, 36]

Так, під поняттям «просування» в основному розуміють діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на його товари та послуги. Це включає в себе різноманітні маркетингові стратегії та тактики, що мають на меті залучення уваги споживачів, створення бажання придбати товар і формування позитивного іміджу підприємства.

Як і будь-яка економічна складова роботи підприємства, політика просування виконує низку завдань (рисунок 1.1).

Збутова діяльність, яка є сукупністю всіх функціональних видів діяльності, здійснюється після завершення виробничого етапу, тобто на етапі продажу товару покупцеві, доставки до споживача та післяпродажного обслуговування. Основними цілями збутової діяльності є отримання прибутку, максимальне задоволення платоспроможного попиту, забезпечення довгострокової стабільності, конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу, завоювання частки ринку та мінімізація витрат на розподіл продукції.

Для забезпечення стабільного збуту важливо вивчати тенденції розвитку попиту в конкретному сегменті ринку та суміжних сегментах. Також необхідно постійно слідкувати за розвитком конкурентів, просуванням продукції за допомогою маркетингових стратегій і рекламних кампаній, а також оперативно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку.



Рисунок 1.1 - Завдання політики просування для підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [39, 36]

Для більшості агропідприємств політика збуту визначає загальні принципи їх діяльності, що стосуються організації каналів збуту, переміщення продукції в часі та просторі. Збутова політика є систематичним процесом, який включає розробку, координацію та моніторинг управлінських рішень, спрямованих на оптимізацію продажів.

Система збуту є основною складовою частиною маркетингової стратегії підприємства. Як зазначає М.С. Кравченко, збутова політика охоплює діяльність, яка полягає у доставці товару від виробника до кінцевого споживача [19, с. 140]. У свою чергу, К.О. Глазкова визначає збутову політику українських підприємств як процес просування готової продукції на ринок і організацію торгівлі з метою отримання прибутку [10, с. 105].

О.М. Ямкова підкреслює, що для підприємств критично важливо впроваджувати новітні моделі та методи збутової політики, щоб своєчасно реагувати на зміни поведінки споживачів, посередників і конкурентів [44, с. 54]. Н. Терентьева вказує на те, що на формування збутової політики можуть значно впливати інноваційні процеси в розвитку технологій, обладнання та виробів [7].

Основною метою збутової політики є розробка ефективних стратегій на корпоративному рівні, спрямованих на оптимізацію задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Споживачі є основними акторами на ринку, адже без них бізнес втрачає сенс. Це пояснює, чому підприємства повинні постійно реагувати на їхні вимоги та потреби. В умовах високої конкуренції на ринку агропідприємства повинні зосереджуватися на досягненні конкурентної переваги [5, с. 52].

Для аналізу сутності збутової та маркетингової політики було проведено дослідження, представлене в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні ключові складники збутової та маркетингової політики

Складники політики	Опис
Визначенні цільового ринку	сегменти споживачів, на яких потрібно зосередитися, на основі демографічних показників, купівельної поведінки
Стандартизація процесу продажу	визначений покроковий процес для команди продажів, від пошуку потенційних клієнтів до закриття угод
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	запровадження системи CRM для відстеження взаємодії з клієнтами, керування потенційними клієнтами та підтримки відносин
Навчання з продажу та розвиток	інвестування в навчальні програми, щоб покращити навички продажів і знання продукту команди
Програми заохочення продажів	вигідні пропозиції торговим представникам стимулюють для досягнення цілей, заохочуючи високу ефективність і мотивацію

Джерело: сформовано автором на основі [46, 25, 35, 36]

Важливо регулярно переглядати ключові елементи цієї політики, щоб адаптувати їх до змін ринкових умов та вимог споживачів. Ефективні стратегії збуту дозволяють підприємствам збільшити дохід, задовольняти потреби клієнтів та підвищувати їх лояльність.

До основних елементів збутової політики можна віднести: транспортування продукції, яке включає фізичне переміщення товарів від виробника до споживача; доробку продукту, що передбачає сортування, відбір та комплектування виробів для забезпечення їх доступності; зберігання продукції, що полягає в організації та утриманні необхідних запасів товарів; а також контакти зі споживачами, які включають прийом замовлень, організацію платіжно-розрахункових операцій, юридичне оформлення права власності на товар і інформування споживачів про продукцію та компанію.

Збутова політика фокусується на виконанні ключових маркетингових функцій, що сприяють організації ефективного руху товарів та фінансів між виробниками та споживачами. Це обґрунтовується необхідністю встановлення важливих економічних процесів і механізмів, які координують ці потоки, що є критичними для функціонування ринку.

Формування і реалізація збутової політики включає серію рішень, що детально відображені на рисунку 1.2. Кожне підприємство повинно визначити свою збутову політику відповідно до специфічних проблем і завдань, що постають перед ним. Враховуючи динамічні зміни в сучасному економічному та ринковому середовищі, особливу увагу слід приділяти змінам у вимогах, очікуваннях та потребах споживачів, оскільки ці фактори безпосередньо впливають на ефективність збутової стратегії.

Забезпечення ефективного збуту має бути передбачено ще на етапі розробки політики підприємства, де важливо обрати найоптимальнішу систему каналів збуту для конкретного ринку. Кожен товар потребує активного просування на ринку, тому підприємства повинні мати доступ до широкої мережі роздрібних точок або співпрацювати з посередниками, з якими можливо налагодити взаємовигідне партнерство.

Збут продукції – це комплексна діяльність підприємства, спрямована на фізичне переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Цей процес охоплює низку важливих функцій: зберігання продукції, вибір оптимальних каналів розподілу, оформлення відповідних договорів і актів

купівлі-продажу, організацію транспортування, контроль виконання договірних зобов'язань, погашення комерційних кредитів і оцінку фінансових результатів від реалізації. Таким чином, збутова служба виконує ключову функцію зв'язку між підприємством і споживачем.

У багатьох випадках посередники в каналах збуту відіграють роль буфера, забезпечуючи баланс інтересів між продавцями і покупцями. Управління цією службою включає аналіз, планування, реалізацію та моніторинг її діяльності. Система збуту є одним із найважливіших показників ефективності управлінської політики підприємства, адже її вдосконалення безпосередньо сприяє підвищенню прибутковості бізнесу. У цьому контексті особливу увагу приділяють вибору оптимальних каналів і методів збуту, які при ефективному застосуванні можуть значно збільшити дохід компанії.

На думку Осокіної А.В. і Снаговської Є.С., сутність збуту розкривається через канали збуту, що є шляхами руху товарів від виробників до споживачів. Ці канали охоплюють як оптових, так і роздрібних торговців [29]. Вибір стратегії збуту та способу задоволення потреб клієнтів є фундаментом збутової політики підприємства.

Багорка М.О., Абрамович І.А. та Кравець О.В. зазначають, що збут охоплює всі функціональні види діяльності, які виконуються після завершення виробничого циклу[1]. До таких процесів належать: реалізація товару кінцевому споживачеві, його доставка та післяпродажне обслуговування.

Основні завдання збутової діяльності включають отримання прибутку, задоволення платоспроможного попиту, забезпечення довгострокової стабільності, підтримку конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу, збільшення обороту, завоювання більшої частки ринку, визначення рівня проникнення товару на ринок і мінімізацію витрат, пов'язаних із розподілом продукції.

Розглянемо детальніше різні форми організації збуту продукції, представлені на рисунку 1.2.

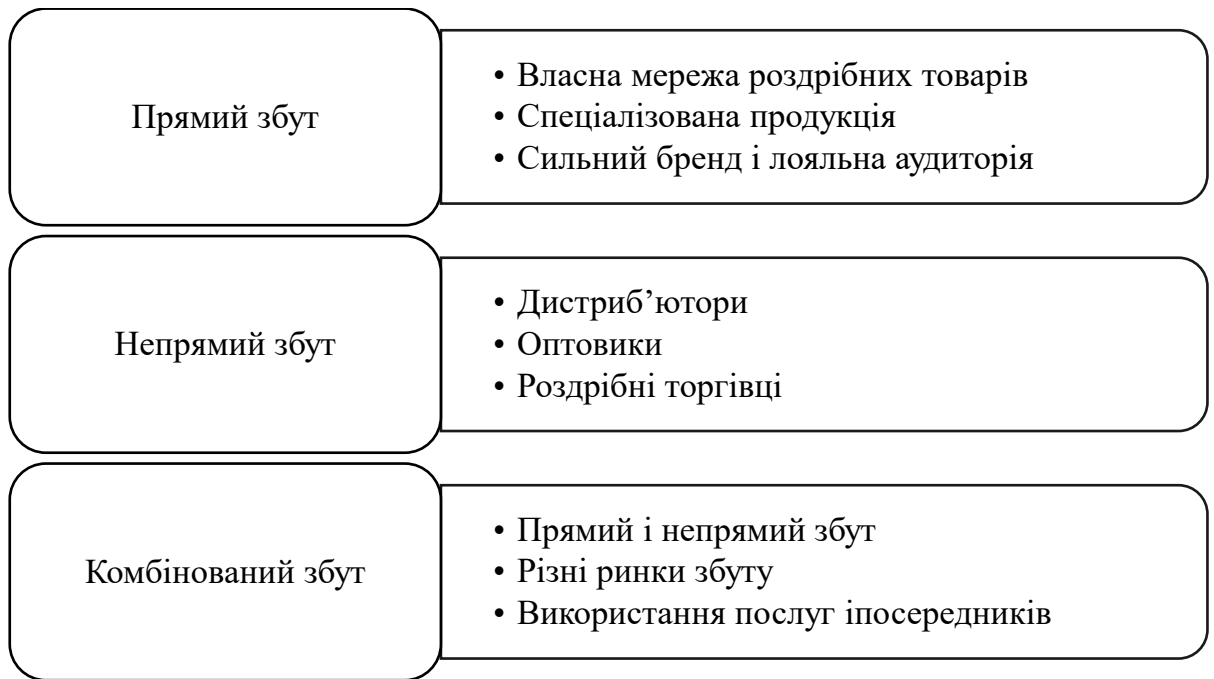


Рисунок 1.2 - Форми організації збуту продукції

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Прямий збут передбачає реалізацію товарів безпосередньо кінцевим споживачам, без участі посередників. Цей підхід дає підприємствам змогу підтримувати прямий зв'язок з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і швидко реагувати на їхні потреби. Така форма збуту є особливо ефективною для підприємств з власною мережею роздрібних магазинів, оскільки продаж через власні торгові точки дозволяє контролювати цінову політику, якість обслуговування та імідж бренду.

Для компаній, що пропонують спеціалізовану продукцію, прямий контакт з клієнтами є важливим для надання консультацій, демонстрації продукції та забезпечення персоналізованого обслуговування. Для підприємств з сильним брендом і лояльною аудиторією прямий збут допомагає зміцнити зв'язок з клієнтами та отримати цінні зворотні дані.

Непрямий збут передбачає реалізацію продукції через посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики чи роздрібні торговці. Цей підхід дозволяє підприємствам охопити ширшу аудиторію та зменшити витрати на маркетинг і логістику. Непрямий збут є вигідним для підприємств, які не мають достатніх

ресурсів для створення власної мережі збуту, оскільки завдяки посередникам вони можуть швидко вийти на нові ринки, використовуючи вже існуючі канали.

Такий підхід підходить також для компаній, що пропонують стандартизовану продукцію, оскільки ці товари не потребують глибокої консультації чи персоналізованого обслуговування. Для підприємств, які прагнуть розширити свою присутність на нових ринках, непрямий збут дозволяє вийти на нові регіони за допомогою досвіду місцевих посередників [25].

Комбінований (змішаний) канал збуту об'єднує характеристики як прямого, так і непрямих збуту. В такому випадку посередники можуть брати участь у процесі реалізації, але не здійснювати товарорух. Такий канал зазвичай застосовується, коли ринок збуту розташований в одному регіоні, а кінцеві споживачі — в іншому, і попит на продукцію недостатньо великий. Комбіновані канали використовуються, коли компанія виробляє кілька продуктів і продає кожен з них на різних ринках [29].

Основним способом збуту є використання посередників, що дозволяє підприємствам досягти кількох переваг. Багато виробників не мають достатніх фінансових ресурсів для розвитку прямого маркетингу, тому залучення посередників є економічно доцільним.

Посередники мають кваліфікацію та зв'язки, що дозволяє їм запропонувати широкий асортимент товарів з різними характеристиками, цінами та якістю. Виробникам вигідніше інвестувати у виробництво, а не в розширення збутової мережі, тому використання посередників є оптимальним варіантом. Вони також забезпечують широку доступність товарів, сприяючи їх прямому виходу на ринок, а зменшення кількості прямих контактів з кінцевими споживачами дозволяє знижувати витрати на реалізацію через посередників.

Для забезпечення стабільного збуту підприємству необхідно досліджувати тенденції попиту не лише в цільових сегментах ринку, а й у суміжних. Крім того, важливо відстежувати діяльність конкурентів, активно

просувати продукцію через стратегії маркетингу, рекламні кампанії та оперативно реагувати на зміни, які диктує ринок [15].

Відповідно, канали збуту можна визначити як сукупність фізичних чи юридичних осіб, які виконують роль посередників у переміщенні товарів. Вони сприяють передачі права власності на продукцію або безпосередньо беруть участь у цьому процесі, забезпечуючи рух товарів від виробника до кінцевого споживача.

Збутова політика та маркетингова система взаємодіють у межах синергетичного ефекту, що сприяє їх взаємопосиленню. Сучасна маркетингова система підприємства повинна охоплювати всі аспекти виробничо-збутової діяльності, включаючи управлінські рівні на різних етапах функціонування. Для досягнення ефективності в маркетингу необхідні значні зусилля, високий рівень професіоналізму та ініціативи, що неминуче супроводжуються певними ризиками. Однак, уникнути ризиків повністю неможливо, і успішне ведення бізнесу вимагає розробки ефективної моделі маркетингового управління підприємством [10].

Для ефективного управління маркетингом сільськогосподарської продукції потрібні правові, соціальні, організаційно-економічні та екологічні основи, що забезпечать якісну та своєчасну доставку продукції до споживачів. Основними принципами організації маркетингової діяльності у сфері сільськогосподарського виробництва є [23]:

- відповідність виробництва споживчому попиту та застосування стратегій адаптації до ринкових потреб.
- системний підхід до вирішення проблем, враховуючи взаємозалежність явищ.
- фокус на довгострокових результатах за допомогою наукових прогнозів.
- менеджмент реалізації рішень, орієнтований на кінцевий результат.

Основним принципом побудови виробничо-збутової системи сільськогосподарських підприємств є не підпорядкування іншим принципам, а контроль за результатами збутової діяльності. Реалізація деяких принципів

управління збутом вимагає, щоб навіть у разі несприятливих цін або умов під час використання певного каналу збуту, інші процеси могли відбуватися без зайвих адміністративних або організаційних зусиль [18].

Це передбачає створення умов, які в деяких випадках можуть бути компенсовані проведенням інших операцій, хоча це може бути ризиковано з точки зору платіжної дисципліни.

Наявність можливостей компенсації є важливою частиною потенціалу прибутку компанії. Однак для ефективної реалізації цього необхідно розвивати напрямки збуту продукції, інакше компанія може не погодитися з існуючими умовами та цінами покупця.

Це вимагає дотримання другого принципу побудови системи збуту та комерційного управління, а саме диференціації каналів збуту. Навіть якщо канали працюють надійно і якісно, це не гарантує належного рівня економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності. Тому другий принцип підкреслює необхідність забезпечення стабільних продажів у мінливому бізнес-середовищі, враховує характеристики продукту та пропонує кілька напрямків збуту для різних продуктів.

У контексті систематичного характеру розподілу продукції та систематичної організації комерційної діяльності підприємств, разом із дотриманням перших двох принципів, слід застосовувати принцип адаптивності системи розподілу. Це передбачає поєднання маркетингової, збутової та логістичної складових, підвищуючи ефективність збутової діяльності у відповідь на зміни в зовнішньому середовищі. Для реалізації цього принципу варто використовувати розрахунок валової виручки за одиницю як критерій ефективності збуту. Це також передбачає виробництво та продаж певної кількості продукції для забезпечення прийнятної віддачі від інвестицій.

Виявлення закономірностей та встановлення основ формування, функціонування та розвитку виробничо-збутової системи сільськогосподарських підприємств, враховуючи економічну сутність процесів,

є вигідним у двох аспектах: з точки зору створення конкретної системи та її управління.

Задачі управління збутом сільськогосподарської продукції охоплюють комплекс важливих аспектів, які мають вирішальне значення для стабільного розвитку аграрного сектору (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 - Задачі управління збутом сільськогосподарської продукції
Джерело: побудовано автором на основі [6].

Політичні завдання спрямовані на забезпечення продовольчої безпеки держави та зниження ризику надзвичайних ситуацій, що пов'язані з внутрішніми та зовнішніми викликами. Екологічна складова передбачає створення умов для виробництва екологічно чистої продукції, а також мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище через раціональне використання ресурсів та збільшення обсягів виробництва органічних продуктів.

Економічні завдання включають підтримку фінансової стабільності аграрного сектору та вдосконалення економічних інструментів, таких як податкова і кредитна політика, що сприяє зростанню виробництва та підвищенню якості продукції. Соціальні аспекти спрямовані на покращення умов життя населення, зниження рівня бідності та підвищення престижності проживання в сільській місцевості, що в кінцевому підсумку сприятиме загальному розвитку сільських та міських територій.

Таким чином, комплексний підхід до управління збутом сільськогосподарської продукції враховує не лише економічні та екологічні, але й соціальні та політичні аспекти, що є основою для сталого розвитку аграрного сектору. При цьому формування та управління системою піддаються різним варіантам контролю з боку адміністративної одиниці, тобто керівництва компанії.

Тому на етапі формування враховуються такі фактори, як практика ведення бізнесу, прагнення максимально підвищити економічну ефективність реалізації продукції, а також підхід і рівень організації збутової фази виробничо-торговельного циклу.

При цьому формування та управління системою піддаються різним варіантам контролю з боку адміністративної одиниці, тобто керівництва компанії.

Тому на етапі формування враховуються такі фактори, як практика ведення бізнесу, прагнення максимально підвищити економічну ефективність

реалізації продукції, а також підхід і рівень організації збутової фази виробничо-торговельного циклу.

На етапі управління система є основним фактором для прийняття рішень про вдосконалення збутової організації, правильного поєднання каналів збуту та переформатування. Зусилля спрямовані на максимізацію прибутку компанії шляхом підвищення ефективності фаз виробництва та збуту, продажу продукції за вищими цінами, а також зниження витрат на збут.

Особливості організації логістичних процесів в аграрній сфері включають використання живих організмів як основних засобів. Це створює кілька матеріальних потоків, які можуть відрізнятися за часовими та матеріальними вимірами. Така специфіка ускладнює збут готової продукції сільськогосподарського виробництва як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, для кінцевих стейкхолдерів.

Зростання цін на енергоносії збільшує втрати в транспортних потоках, що впливає на ефективність закупівель виробничих запасів та збуту готової продукції. Логістичні витрати впливають на обсяги реалізації аграрної продукції, що вимагає від виробників постійного контролю за їх зміною протягом усіх етапів постачання .

Вітчизняні агропідприємства холдингового типу та акціонерні товариства створюють власні канали розподілу та забезпечують переміщення виробничих запасів і готової продукції, враховуючи масштаби бізнес-процесів та економічно доцільні обсяги партій, як для українських, так і для зарубіжних підприємств переробної промисловості. Однак для створення логістичної інфраструктури великого агропідприємства необхідні значні фінансові, матеріальні та трудові ресурси .

Органи державної влади, вирішуючи питання державної політики у сфері транспорту, дорожнього господарства, розвитку транзитного потенціалу та логістики, також бачать у цьому вирішення проблем продовольчої безпеки. Для розвитку транзитного потенціалу та логістики створено Координаційну раду з питань логістики в сільському господарстві, відповідно до Постанови Кабінету

Міністрів України від 9 квітня 2022 року № 427. Основними завданнями є вдосконалення логістики перевезень, скорочення витрат на перевезення та зменшення часу транспортування товарів.

Державна підтримка, фінансове стимулювання та грантова допомога для аграрних виробників, особливо малого підприємництва, дозволить забезпечити зайнятість населення в безпечних регіонах сільської місцевості.

Таким чином, ефективна організація логістичних процесів в аграрній сфері України, що має специфіку порівняно з іншими галузями економіки, вимагає багатовимірного підходу в умовах глобальної продовольчої загрози.

1.2 Основні інструменти просування товару: реклама, PR, особистий продаж та стимулювання збуту

Комунікації є ключовою складовою маркетингового комплексу, оскільки вони поєднують різні елементи виробничо-господарської системи та забезпечують взаємодію із зовнішнім середовищем. До формальних комунікацій належать зв'язки, закріплені структурою організації, наприклад, зв'язок із зовнішнім середовищем через споживачів продукції чи послуг, що здійснюється за допомогою реклами та PR. Також до цього виду комунікацій належить взаємодія організацій з державними органами, зокрема через подання звітності до податкових служб, органів статистики тощо. У цих звітах підприємства надають інформацію про фінансові показники, статистику, чисельність персоналу та інші аспекти.

Ефективний розвиток будь-якої організації неможливий без належної побудови формальних зв'язків, але не менш важливу роль відіграють і неформальні комунікації. Неформальні канали часто слугують засобом поширення інформації швидше, ніж офіційні, що активно використовується керівниками у випадках, коли необхідно оперативно донести певні дані. Ці

комунікації пов'язують управлінців і працівників, забезпечують обмін інформацією між колегами одного рівня, а також організацією та її зовнішнім середовищем, включаючи клієнтів і постачальників.

Для управління комунікації є основою роботи, адже якісне прийняття управлінських рішень напряду залежить від обсягу та якості зібраної, проаналізованої інформації. Формальні й неформальні комунікації створюють основу для обміну даними, що дає змогу реалізовувати завдання, ухвалювати ефективні рішення та підбирати стратегії для досягнення цілей організації.

Оскільки комунікації займають значну частину часу будь-якого керівника, їх вдосконалення стає важливим завданням. Ефективні комунікації забезпечують високу якість управління, координацію між підрозділами, а також безперервність і стабільність управлінського процесу. Це стосується не лише обміну інформацією, але й отримання знань про потреби, плани та ідеї працівників, а також їхні професійні навички й потенціал.

Комунікаційний процес виступає важливим інструментом для доведення до співробітників цілей, завдань і планів організації, а також результатів їх виконання. Окрім цього, через комунікації працівники дізнаються про новини, труднощі та досягнення компанії, що сприяє формуванню їхньої мотивації та залученості. У контексті маркетингових завдань, комунікації підтримують процеси просування товару через такі інструменти, як реклама, PR, особистий продаж та стимулювання збуту, забезпечуючи інтеграцію внутрішніх і зовнішніх дій підприємства.

Маркетингові комунікації одна із ключових і складних елементів у комплексі маркетингу підприємства. Маркетингові комунікації – це повідомлення та засоби масової інформації, які націлені на те, щоб передавати інформацію про продукти та встановити зв'язок із ринком та цільовою аудиторією.

Як і міжнародний маркетинг, маркетингові комунікації базуються на основних фундаментальних засадах маркетингу. Це означає, що маркетинг являє собою сукупність технологічних прийомів та систему заходів, що

дозволяють підприємству завойовувати, а надалі зберігати вигідну клієнтуру за допомогою постійного стеження за ринком з метою впливу на його розвиток або в гіршому випадку, пристосування до нього.

Маркетингові комунікації є надзвичайно важливим інструментом для будь-якого підприємства. Вони допомагають встановити та зміцнити взаємини між брендом та цільовою аудиторією, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та збільшити свідомість про бренд.

Основні ролі маркетингових комунікацій для підприємства[2]:

1) привернення уваги клієнтів: маркетингові комунікації допомагають звернути увагу потенційних клієнтів на підприємство та його продукти або послуги. Завдяки рекламі, просуванню в соціальних мережах, email-маркетингу та іншим інструментам, бренд може висвітлити свої переваги та привабливість для клієнтів.

2) Побудова довіри: маркетингові комунікації допомагають підприємству побудувати довіру клієнтів до бренду. Комунікації можуть включати відгуки клієнтів, показники задоволеності, свідчення про якість продуктів та інші докази, що підтверджують довіру до бренду.

3) Збільшення продажів: маркетингові комунікації допомагають збільшити продажі продуктів та послуг. Ефективна маркетингова кампанія може збільшити зацікавленість клієнтів та перетворити їх в покупців. Маркетингові комунікації також можуть спонукати існуючих клієнтів зробити повторні покупки.

4) Підвищення обізнаності про бренд: маркетингові комунікації сприяють збільшенню рівня обізнаності споживачів. Мати якісні продукти та пропозиції недостатньо для збільшення обсягів продажу та досягнення вигоди. Необхідно донести до споживачів інформацію про переваги використання цих товарів і послуг. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у передачі цієї інформації, роблячи продукти та послуги компаній привабливими для цільової аудиторії.

Торгові підприємства постійно займаються просуванням своєї діяльності, орієнтуючись на досягнення певних цілей [4**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]:

- а) проінформувати перспективних покупців про свій товар, пропозиції, критерії продаж;
- б) запевнити покупця віддати перевагу саме цим товарам та маркам;
- в) здійснювати покупки у певних торгових точках та магазинах, відвідати саме певні розважальні заходи тощо;
- г) переконати покупця діяти, саме купити те, що ринок пропонує зараз, а не відкладати покупку на невизначене майбутнє.

Один із провідних та відомих фахівців у галузі маркетингу Ф. Котлер вважає, що «маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб у вигляді обміну; соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і потреб, як індивідів, і груп, у вигляді створення, пропозиції та обміну товарів; наука та мистецтво знаходження, збереження та розширення вигідної клієнтури» [40].

Ф. Котлер розробив концепцію маркетингу, яка базується на 4 основних складниках, що він називає «4P» [6]:

- 1) продукт: це означає розробку продукту, який задовольняє потреби та бажання клієнтів.
- 2) Ціна: визначення ціни продукту, яка повинна відповідати його цінності для клієнта та конкурентоспроможності на ринку.
- 3) Промоція: створення та реалізація маркетингових кампаній, що мають на меті залучення та збереження клієнтів, розповідь про продукт та створення позитивного іміджу бренду.
- 4) Місце: це означає розподіл продукту, тобто вибір каналів розподілу, дистрибуції та логістики.

Ф. Котлер також розробив концепцію маркетингу 3.0, яка відображає змінювані вимоги сучасного споживача. Він вважає, що сучасний споживач більш усвідомлений, він хоче придбати продукти та послуги, які відповідають

його цінностям та переконанням. Тому підприємства повинні зосередитися на створенні цілісної стратегії, яка включає в себе не тільки збут, але й соціальну відповідальність та сталий розвиток [12].

Англійські вчені Т. Амблер і К. Андерсон вважають, що це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини» [37].

Цей підхід передбачає, що підприємство повинно зосередитися на потребах та бажаннях споживачів, які вони намагаються задовольнити за допомогою своїх продуктів або послуг.

Орієнтація на споживача передбачає наступні складові:

1) Дослідження ринку: підприємство здійснює дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби та бажання своїх клієнтів, їх вимоги до продуктів та послуг, що допомагає розробити та підтримувати споживчу орієнтацію.

2) Розуміння споживачів: підприємство старається зрозуміти споживачів, їх потреби та бажання, а також динаміку зміни цих потреб та бажань в часі.

3) Розробка продукту або послуги: на основі ринкових досліджень та розуміння споживачів, підприємство розробляє продукти та послуги, які задовольняють потреби та бажання споживачів.

4) Комунікації зі споживачами: підприємство спілкується зі своїми споживачами, надає їм інформацію про свої продукти та послуги, відповідає на їх запитання та взаємодіє з ними, щоб зберігати та зміцнювати взаємини з клієнтами.

5) Підтримка післяпродажного обслуговування: підприємство забезпечує якісне післяпродажне обслуговування, Всі існуючі визначення маркетингу правомірні, оскільки кожен автор вирішує поставлену перед собою завдання аналізу маркетингу по-своєму.

Сучасний маркетинг - це складне соціально-економічне явище, яке найбільше правильно розглядати як сукупність чотирьох факторів:

- маркетинг, як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності;

- маркетинг як концепція управління;
- маркетинг, як засіб забезпечення переваг у конкурентній середовищі;
- маркетинг, як метод пошуку рішень.

Маркетингові комунікації є системою заходів творчої та операційної діяльності, що об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи та технології комунікації.

Система створена для реалізації управлінських, збутових та інших завдань підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави в цілому шляхом інформаційного впливу на потенційних споживачів товарів, послуг чи ідей.

Маркетингові комунікації - це процес планування, розробки та реалізації різноманітних засобів інформування та спілкування з метою впливу на поведінку цільової аудиторії. Ці комунікації включають у себе різні інструменти, такі як реклама, пряма маркетингова комунікація (наприклад, електронна пошта, прямий лист, телефонні дзвінки), зв'язки з громадськістю, особистий продаж, та інші.

Основна мета маркетингових комунікацій - забезпечення ефективного комунікаційного процесу з метою залучення уваги цільової аудиторії до продукту чи послуги, створення та зміцнення іміджу бренду, збільшення продажів та задоволення потреб споживачів. Для досягнення мети цільова аудиторія повинна бути правильно вибрана, інформація повинна бути представлена відповідним чином та сприйнята цільовою аудиторією.

Існує декілька видів маркетингових комунікацій, зокрема:

1) реклама - включає рекламу в газетах, журналах, на радіо, телебаченні, на інтернет-ресурсах та інших медіа-платформах з метою залучення уваги споживачів до продукту чи послуги.

2) Зв'язки з громадськістю - включають організацію прес-конференцій, розсилання прес-релізів, публікації на сайтах новин, інтерв'ю з представниками компанії тощо. Метою зв'язків з громадськістю є підвищення обізнаності про бренд та збільшення довіри споживачів до компанії.

3) Пряма маркетингова комунікація - включає індивідуальну взаємодію з потенційними або існуючими клієнтами, наприклад, за допомогою електронної пошти, SMS-повідомлень, прямих звернень до клієнтів або телефонних дзвінків.

4) Особистий продаж - включає прямий контакт з клієнтом, що зазвичай відбувається через зустрічі, презентації та переговори з клієнтами. Цей вид комунікації дозволяє компанії впливати на поведінку клієнта та отримувати негайний відгук на свої послуги або продукти.

5) Спонсорство - включає співпрацю компанії з різними організаціями або подіями для залучення уваги споживачів до бренду або продукту. Такі заходи можуть бути спрямовані на підтримку соціальних проєктів, спортивних заходів, культурних подій тощо.

6) Промо-акції - включають проведення різноманітних акцій.

Під час розробки програм просування продукції кожна фірма самостійно вибирає певний набір маркетингових інструментів. Ці інструменти можна використовувати як окремо, незалежно друг від друга, і інтегровано, що, своєю чергою, може сприяти підвищенню ефективності узгодженого комунікаційного впливу фірми на цільову аудиторію.

Частки участі кожного способу просування у загальних витратах на маркетинг визначають структуру витрат товару, яка може змінюватися в часі та у просторі залежно від виду бізнесу фірми, джерел фінансування, ефективності конкретних маркетингових інструментів, ступеня готовності потенційних споживачів до покупки, етапу життєвого циклу товару, діяльності конкурентів, типу товару чи ринку тощо [34].

Знаходження оптимальної структури витрат за здійснення маркетингових комунікацій є досить складним завданням, від якого залежить ефективність всієї системи просування та успіх бізнесу загалом.

Проблема традиційних способів просування товарів полягає саме в їхній звичності: багато рекламних повідомлень майже не відрізняються між собою і для споживача представляється досить складним відрізнити продукт одного

підприємства від продукції його конкурентів. Крім того, витрати на рекламу, як правило, перевищують витрати на реалізацію будь-яких інших інструментів маркетингових комунікацій.

Стандартно до маркетингових бюджетів більшості підприємств входять витрати на створення рекламних матеріалів та їх розміщення у ЗМІ, а також пов'язані з цим адміністративні витрати, до яких відносять заробітну плату співробітників відділу просування або гонорар посередників, які здійснюють певні етапи розробки чи впровадження реклами.

Якщо ще недавно реклама в засобах масової інформації була доступною за ціною (за винятком телевізійних роликів), то зараз розцінки на розміщення рекламних повідомлень на телебаченні, а також у великих друкованих виданнях підвищилися в десятки разів.

Отже, маркетингові комунікації представляють двосторонній процес: з одного боку, очікується впливом геть цільові мотивовані та інші частини аудиторії, з другого - отримання зустрічної інформації про реакції цієї аудиторії на здійснюване підприємством вплив. Обидва ці елементи ідентично мають важливість - їх єдність дозволяє говорити про маркетингову комунікацію як про цілісну систему.

1.3 Фактори, що впливають на вибір стратегії просування товару

Стратегії просування суб'єкта господарювання - це довгострокові плани та дії, спрямовані на підвищення конкурентоздатності та позиціонування бренду на ринку шляхом розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, налагодження співпраці з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, а також розширення асортименту продукції та послуг.

Стратегії просування суб'єкта господарювання відображають спосіб, яким підприємство планує досягнути своїх цілей і збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Економічна сутність цього поняття полягає у тому, що стратегії просування є складовою частиною стратегії розвитку суб'єкта господарювання, яка орієнтується на досягнення певних економічних результатів.

Метою стратегій просування є забезпечення стійкого росту та успішної діяльності підприємства в умовах конкуренції.

Стратегія - це поняття, що має різні визначення в залежності від автора та контексту, в якому воно вживається. Ось декілька визначень стратегії відомих авторів:

Майкл Портер визначає стратегію як "унікальний та тривалий спосіб досягнення конкурентної переваги". Він стверджує, що успіх в бізнесі залежить від того, наскільки ефективно компанія може використовувати свої ресурси та здібності для забезпечення стійкої конкурентної переваги [17]. Окрім того, вчений трактує стратегію як «цілеспрямований вибір та розгортання дій, які дозволяють досягти поставленої мети». Згідно з цією визначенням, стратегія полягає в тому, щоб визначити мету та створити план дій, який дозволить досягти цієї мети.

Г. Мінцберг визначає стратегію як «шаблон поведінки, який визначає спосіб, яким організація забезпечує своє існування в довгостроковій перспективі». Згідно з цією визначенням, стратегія полягає в тому, щоб визначити спосіб функціонування організації в довгостроковій перспективі [25].

Стратегії просування передбачають вибір ефективних методів інтеграції товарів або послуг на ринку, встановлення і збільшення обсягів виробництва, запровадження нових технологій та процесів, пошук нових ринків збуту, розширення асортименту продукції або послуг, вдосконалення маркетингової політики, залучення та збереження клієнтів тощо.

Основною метою стратегії просування є підвищення прибутковості суб'єкта господарювання та збільшення його ринкової частки. Це досягається

шляхом розробки комплексу заходів, які спрямовані на збільшення попиту на продукцію або послуги суб'єкта господарювання, підвищення їх якості та конкурентоспроможності, а також зниження витрат на їх виробництво.

До відмінностей стратегії просування суб'єкта господарювання варто віднести такі риси:

- цілеспрямованість - стратегії просування повинні мати чітко сформульовані мети та завдання, що відповідають бізнес-стратегії підприємства.

- гнучкість - стратегії просування повинні бути гнучкими та адаптованими до змін у ринкових умовах та конкурентному середовищі.

- комунікація - ефективна комунікація з масовим споживачем, клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами грає важливу роль у розробці та впровадженні стратегії просування.

- інноваційність - стратегії просування повинні включати інноваційні підходи та технології для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого росту підприємства.

- системність - стратегії просування повинні бути системними та охоплювати всі напрями діяльності підприємства для досягнення успіху на ринку.

Маркетингова стратегія полягає в довгостроковому узгодженні можливостей підприємства з ринковою ситуацією, тобто внутрішнім і зовнішнім середовищем, в якому узгоджується його діяльність. Інструментами реалізації маркетингових кампаній на цьому рівні управління є [25]:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникає на нові товарні ринки;
- розробляти нові продукти та виводити їх на ринок;
- зменшити комерційну діяльність і вийти з ринків, де неможливо отримати стійкий прибуток;
- вихід на нові ринки шляхом створення спільних підприємств;

– заходи з агентствами, які мають досвід успішних заходів на цікавих ринках.

Цілі підприємства визначають напрями розвитку його ділової активності. Стратегія ж являє собою план досягнення цих цілей, в якому мають бути відображені всі елементи маркетингу, фінансові ресурси, виробничі можливості.

Основу стратегії маркетингу становлять п'ять стратегічних концепцій [40]:

- вибір цільових ринків;
- сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;
- вибір методів виходу на них;
- вибір методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок.

При виборі бізнес-ідеї необхідно враховувати фактори, що формують маркетингову стратегію, серед яких є вирішальні фактори: Постачальники, які забезпечують виробничі ресурси для компанії, серед них необхідно знайти тих постачальників, які нададуть виробничі ресурси. Отримати найкращу якість за найнижчою ціною; Посередників, які оцінять свої послуги за прийнятною ціною; Технічне дослідження процесу виробництва, а також практичне застосування передових інноваційних технологій; Соціально-економічні чинники, які потребують врахування ринкового попиту та цінова політика компанії на продукцію. Від цього фактору залежить цінова стратегія, яку обирає фірма, апаратні ресурси та можливості самої фірми, основні концепції, цілі та методи досягнення цих цілей, які вибирає фірма.

Для спрощення процесу формування маркетингової стратегії її можна умовно поділити на етапи, а її завдання — на підвиди. Загальна стратегія складається з прийняття основних концепцій, які будуть основою для діяльності та розвитку бізнесу, вибору профілів роботи та визначення географічних рамок діяльності. Крім того, при його виборі необхідно

враховувати особливості розвинених ринків, національні програми в обраній сфері, а також законодавчі нюанси.

Таким чином, стратегії просування є важливою складовою частиною стратегії розвитку суб'єкта господарювання і допомагають досягти його економічних цілей шляхом вдосконалення виробничих процесів, маркетингової політики та залучення клієнтів.

Стратегія нині є основним елементом управління будь-якою організацією. Саме тому важливу роль відіграють турбота про споживачів, максимально повне задоволення їхніх потреб. Наступним чинником, що впливає ставлення споживача, виступає культура організації. Емблема, девіз та навіть уніформа працівників здатні донести до споживача основну ідею організації, її цілі та особливості функціонування на тому чи іншому ринку. І останнім, але дуже важливим фактором, впливає формування позитивного іміджу компанії, є якість товару чи послуг. Якщо споживач не буде задоволений товаром, який він придбав, то враження про компанію, до якої він звертався, буде однозначно негативним.

Стратегія підприємства представляє собою комплекс заходів, які у довгостроковій перспективі призводять до досягнення поставлених цілей та підвищення показників діяльності підприємства.

Головне завдання розробки даної стратегії у тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства із вимогами довкілля щоб одержати прибутку. Розробляючи ринкову стратегію, підприємство визначає свої дії вже діючих ринках, і навіть перспективу освоєння нових ринків (табл. 1.3) [17].

Таблиця 1.3 - Механізм розробки стратегії просування

Етап	Опис
1	2
Аналіз ринку	Дослідження ринку та конкурентів, визначення тенденцій та перспектив розвитку
Визначення цілей	Встановлення конкретних цілей та завдань, які потрібно досягти

Продовження таблиці 1.3

1	2
Визначення цільової аудиторії	Визначення цільової аудиторії та її потреб
Визначення унікальної пропозиції	Розроблення унікальної пропозиції (USP), яка відрізняє продукт або послугу від конкурентів
Визначення каналів маркетингу	Визначення каналів маркетингу та реклами, які будуть використані для досягнення цілей
Встановлення бюджету	Встановлення бюджету та розподіл коштів між різними каналами маркетингу
Визначення метрик успішності	Визначення метрик успішності та інструментів вимірювання результатів
Розроблення плану дій	Розроблення конкретного плану дій та його реалізація
Моніторинг та аналіз результатів	Моніторинг та аналіз результатів, внесення необхідних змін у стратегію

Джерело: [40]

Для розробки ринкової стратегії необхідно провести маркетингові дослідження, які полягають у дослідженні ринку збуту та вивчення запитів споживачів. Також, виходячи з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища та власних ресурсів, підприємство вибирає стратегію поведінки на ринку [39]. Існують декілька варіантів стратегій просування суб'єктів господарювання (рисунок 1.4).

При розробці цієї стратегії необхідно оптимізувати співвідношення «результати – витрати», забезпечувати орієнтацію для придбання інноваційних рішень, отриманих іншими фірмами, чи копіювання основних споживчих властивостей товарів підприємств-лідерів.

Успішність цієї стратегії великою мірою залежить від стадії життєвого циклу продуктового попиту. На початкових стадіях життєвого циклу обґрунтовано застосування наступальної стратегії, на стадії зростання попиту та на стадії зрілості має сенс перейти до оборонної стратегії, а на стадії спаду – до імітаційної.

Здійснення інноваційних проєктів неможливе без відповідного інвестування. Прийняття інвестиційних рішень є невід'ємним процесом

стратегічного планування і має забезпечити узгодження довгострокових цілей і використання ресурсів, що спрямовуються на досягнення цих цілей.

Рекламна стратегія	<ul style="list-style-type: none">• Використання рекламних каналів для просування продукту або послуги
Пряма маркетингова стратегія	<ul style="list-style-type: none">• Напрямку звертається до цільової аудиторії з метою просування продукту або послуги
Стратегія розвитку веб-присутності	<ul style="list-style-type: none">• Використання веб-сайту та соціальних медіа для просування продукту або послуги
Стратегія рекомендацій	<ul style="list-style-type: none">• Використання задоволених клієнтів для привертання нових клієнтів через рекомендації
Стратегія інтернет-реклами	<ul style="list-style-type: none">• Використання онлайн рекламних каналів для просування продукту або послуги
Стратегія партнерства	<ul style="list-style-type: none">• Укладання угод з партнерами для спільного просування продукту або послуги
Стратегія диференціації продукту	<ul style="list-style-type: none">• Створення унікального продукту або послуги, які мають відмінності від продуктів або послуг конкурентів
Стратегія знижок та акцій	<ul style="list-style-type: none">• Використання знижок та акцій для привертання нових клієнтів та збереження поточних
Стратегія довіри	<ul style="list-style-type: none">• Використання маркетингових комунікацій та інших методів для створення довіри до продукту або послуги
Стратегія стимулювання попиту	<ul style="list-style-type: none">• Використання різних методів для стимулювання попиту на продукт або послугу

Рисунок 1.4 - Види стратегій просування суб'єктів господарювання

Джерело: побудовано автором на основі [36]

Інвестиційна стратегія може бути спрямована на технічне переозброєння, розширення чинних підприємств, реконструкцію та модернізацію, на нове

будівництво. З метою залучення інвесторів керівництву підприємства необхідно замислитись про підвищення його інвестиційної привабливості.

Надання гарантій інвесторам, формування іміджу підприємства, привабливого для розміщення інвестицій, систематизація інвестиційних проектів та розвиток кадрового забезпечення інвестиційної діяльності, націлене на підвищення рівня кваліфікації керівників та спеціалістів, є основними факторами успішної реалізації інвестиційної стратегії. Інвестиційна стратегія розрахована довгострокову перспективу. Вона орієнтована отримання майбутніх конкурентних переваг з урахуванням підвищення інвестиційної привабливості підприємств [17].

Ефективна реалізація ринкової, інноваційної та інвестиційної стратегії неможлива без продуманої внутрішньофірмової стратегії, яка націлена на відповідне кадрове забезпечення підприємства та управління його організаційно-управлінським потенціалом. Досвід великих підприємств розвинених країн свідчить, що організаційна структура підприємства має відповідати стратегії розвитку.

Необхідність адаптації діяльності компаній до безперервних змін довкілля часто призводить до необхідності реструктуризації підприємств, створення нових відділів, залучення нових кадрів або підвищення кваліфікації наявного персоналу.

Внутрішньо фірмова стратегія розвитку дозволяє завчасно налаштувати систему на очікувані зміни умов і впливати в момент початку їхнього прояву, що забезпечує ефективне функціонування підприємства.

Надання організаційним структурам управлінської гнучкості дозволяє підвищити оперативність реакцію зміни умов довкілля. Таким чином, усі чотири напрями стратегії розвитку підприємства взаємопов'язані та мають розроблятися у комплексі. У цілому нині стратегія розвитку підприємства має бути спрямовано реалізацію його цілей. До досягнення мети підприємства може вести не один, а безліч варіантів стратегій [15].

Переваги та недоліки різних варіантів оцінюються динамікою зміни показників прибутковості та ризику підприємства. Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства дозволяє досягти як економічного ефекту – збільшення прибутку підприємства внаслідок ефективного використання його потенціалу та ресурсів, підвищення конкурентоспроможності продукції, так і соціального ефекту – підвищення ступеня задоволення потреб споживачів.

Стратегія – визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, затвердження курсу дій та розподіл ресурсів, необхідних досягнення поставлених цілей [37].

Стратегія організації – генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси та послідовність кроків для досягнення стратегічних цілей [17].

Стратегічне управління – процес визначальний послідовність дій організації, по досягненню цілей поставлених у стратегії, а також її розробці та організації [17].

Існують 8 ключових просторів для формування стратегічних цілей організації:

- 1) положення над ринком;
- 2) інновації;
- 3) продуктивність;
- 4) ресурси;
- 5) прибутковість та прибутковість;
- 6) управлінські аспекти (організаційно-управлінська структура);
- 7) кадровий потенціал організації;
- 8) соціальна відповідальність.

Формування стратегії організації залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів. До зовнішніх чинників належать конкуренція, законодавче регулювання, діяльність постачальників, ситуація на ринку, а також політичні та економічні умови в країні. Водночас, внутрішні фактори охоплюють організаційну структуру, ресурсне забезпечення, використовувані технології,

корпоративну культуру тощо. Сукупність цих чинників визначає напрям і характер стратегічного управління підприємством.

Процес стратегічного управління включає кілька етапів. Спершу визначаються цілі та місія організації, які задають загальний напрямок діяльності. Далі проводиться оцінка зовнішнього середовища з урахуванням загроз і можливостей, а також аналіз внутрішніх ресурсів, що виявляє потенціал підприємства у конкурентній боротьбі. Наступними кроками є аналіз стратегічних альтернатив, вибір оптимального напрямку, реалізація обраної стратегії та контроль її виконання з можливістю коригування.

Особливу увагу в процесі стратегічного управління приділяють аналізу галузі та конкуренції. Цей аналіз охоплює дослідження змін у зовнішньому середовищі, які можуть впливати на поточну діяльність, визначення загроз і пошук нових можливостей для розвитку. Також важливим є використання моделі п'яти сил конкуренції Майкла Портера, яка допомагає оцінити інтенсивність конкуренції, загрози нових конкурентів, вплив товарів-замінників, силу постачальників і споживачів [34].

Для більш детального аналізу використовуються такі методи, як SWOT-аналіз і матриця БКГ (McKinsey). SWOT-аналіз дозволяє зіставити сильні та слабкі сторони підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього середовища. Наприклад, сильними сторонами можуть бути інноваційна діяльність та ефективна логістика, а слабкими – застаріле обладнання чи висока собівартість. У свою чергу, матриця БКГ дає змогу оцінити конкурентний потенціал окремих продуктів, ринків або бізнес-одиниць, визначивши їхню привабливість і потребу у фінансуванні.

Аналіз стратегічних груп конкурентів дозволяє дослідити позиції основних гравців на ринку. Графічне представлення стратегічних груп допомагає ідентифікувати подібні характеристики, як-от ціна, якість чи асортимент, що впливають на рівень конкуренції між компаніями. Це, своєю чергою, сприяє прогнозуванню можливих дій конкурентів і визначенню шляхів адаптації до змін у ринковому середовищі.

Ефективність стратегічного управління значною мірою залежить від здатності підприємства гнучко реагувати на зовнішні виклики. Інструменти стратегічного аналізу дозволяють приймати оперативні рішення, спрямовані на збереження конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Зрештою, стратегія повинна забезпечувати досягнення довгострокових цілей організації, водночас враховуючи динаміку змін у зовнішньому середовищі.

Висновок до розділу 1

У сучасних умовах високої конкуренції ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства є впровадження ефективних маркетингових стратегій. Це включає створення якісного продукту, інтеграцію маркетингових комунікацій, управління взаємовідносинами із клієнтами та використання новітніх технологій. Завдяки цим елементам компанії можуть не лише адаптуватися до змін ринку, але й забезпечувати зростання своєї ринкової частки, зміцнювати лояльність клієнтів і підвищувати прибутковість.

Політика збуту виступає важливою частиною маркетингової стратегії, спрямованою на ефективну організацію руху товарів від виробника до споживача. Її правильна реалізація дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни попиту, оптимізувати канали дистрибуції та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. Як результат, це не лише підвищує конкурентні переваги, але й сприяє зміцненню репутації бренду на ринку.

Комунікації, формальні та неформальні, також відіграють важливу роль у досягненні стратегічних цілей підприємства. Вони забезпечують ефективну взаємодію всередині організації та з її зовнішнім середовищем, сприяють ухваленню якісних управлінських рішень і підвищенню оперативності дій. У маркетинговій діяльності комунікації є основою для залучення клієнтів,

просування продуктів і формування позитивного іміджу, що є необхідними умовами для досягнення конкурентоспроможності.

Застосування стратегій просування дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними у швидкозмінному ринковому середовищі. Вони базуються на інтеграції інноваційних рішень, вдосконаленні бізнес-процесів і побудові унікальної пропозиції для споживачів. Завдяки цьому компанії не лише зміцнюють свої позиції, але й забезпечують довгостроковий розвиток, що включає розширення ринків збуту, підвищення якості продукції та створення стабільного позитивного іміджу бренду.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ АГРОФІРМА «ВІДРОДЖЕННЯ»

2.1 Характеристика та аналіз конкурентної позиції ТОВ АФ «Відродження» на ринку агропродукції

ТОВ АФ «Відродження» – засноване та працює як підприємство з переробки та зберігання сільськогосподарської продукції з 2002 року. В 2011 році було реконструйовано виробничі потужності підприємства і налагоджено переробку сої на соєву макуху та олію. В 2014 році товариство вийшло на зовнішній ринок і почало експортувати продукцію до Польщі. В 2019 році підприємство завершено реконструкцію з добудовою виробничих потужностей із зберігання зерна, збільшивши їх можливості у 2,5 рази, а виробничі потужності сушильного господарства втричі.

В таблиці 2.1. наведемо загальну характеристику підприємства ТОВ АФ «Відродження».

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика ТОВ АФ «Відродження»

Повне найменування підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Відродження»
Скорочене найменування підприємства	ТОВ АФ «Відродження»
Дата заснування	08.10.2002
Код ЄДРПОУ	31884860
Розмір статутного капіталу	1200000,00
Адреса підприємства	13132, Україна, Житомирська область, Любарський район, село Громада, вулиця Польова, будинок № 1.

Джерело: [32]

На сьогодні ТОВ АФ «Відродження» - це колектив висококваліфікованих працівників, професіоналів своєї справи на кожному робочому місці, які підтримують високі стандарти якості продукції та гарний рівень обслуговування клієнтів.

Підприємство має власну акредитовану виробничо-технологічну лабораторію, сертифікований зерновий склад із одночасною потужністю зберігання 42 тис. тон. Потужність переробки сої становить 160 т. на добу або 45 тис. на рік. З 2016 року підприємство за результатами проведеного аудиту з безпеки кормів сертифіковано за системою GMP +B.

Предметом діяльності ТОВ АФ «Відродження» є виробництво та реалізація сільськогосподарської продукції: продукції рослинництва, тваринництва і рибальства, бджільництва і птахівництва.

Організаційна структура ТОВ АФ «Відродження». базується на лінійно-функціональному підході, включає підсистеми, які функціонують у взаємодії одна з одною (Додаток А).

Мета такої структури - розподілити повноваження та відповідальність між різними підрозділами компанії. У цій структурі функціональні відділи лінійно підпорядковані генеральному директору. Керівники функціональних підрозділів приймають рішення, які реалізуються безпосередньо через генерального директора або, в межах його повноважень, через керівників відповідних виконавчих служб.

Перейдемо до основних техніко-економічних показників діяльності підприємства за 2021-2023 роки, які наведено у таблиці 2.2.

Провівши детальний аналіз зміни чистого доходу від реалізації продукції протягом досліджуваного періоду, можна зазначити, що він зменшився на 76,33%. У 2022 році чистий дохід тоді складав 653,235 тис. грн., проте в 2023 році спостерігалось значне зниження цього показника, а саме на 498,645 тис. грн.

Щодо середньооблікової чисельності працівників, слід зазначити, що вона залишалася стабільною протягом періоду з 2021 по 2023 рік. Це свідчить про збереження постійного кадрового складу на підприємстві без значних змін.

Таблиця 2.2 - Основні техніко-економічні показники
ТОВ АФ «Відродження»

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання,%	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): - в діючих цінах;	тис. грн	576533	653235	498645	113,30	76,33
у порівняльних цінах		576533	653235	498645	113,30	76,33
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	77	76	77	98,70	101,32
Чистий дохід на 1 працівника	тис. грн/ особу	7487,44	8595,19	6475,91	114,79	75,34
Фонд заробітної плати робітників	тис. грн	8342,2	9854	12541,5	118,12	127,27
Середньорічна заробітна плата одного робітника	тис. грн/ особу	87,5	91,6	92,5	104,69	100,98
Повна собівартість реалізованої продукції	тис. грн	536003	579435	441495	108,10	76,19
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн/грн	0,93	0,89	0,89	95,70	100,00
Прибуток (фінансовий результат) від реалізації продукції	тис. грн	5668	33589	47901	592,61	142,61
Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)	тис. грн	29617	32199	37168	108,72	115,43
Рентабельність: - доходу;	%	0,98	5,14	9,61	-	-
витрат		5,14	-	-	X	X
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	196990	212143	258894	107,69	122,03
Фондовіддача	грн.	0,39	0,41	0,46	105,13	112,20

Джерело: [32]

Оцінюючи чистий дохід на одного працівника, варто відмітити, що у 2023 році він становив 6475,91 тис. грн, тоді як у 2021 році цей показник був дещо вищим і складав 7487,44 тис. грн. Це підкреслює зміну економічних умов або внутрішніх процесів на підприємстві, які вплинули на продуктивність у перерахунку на одного працівника. Витрати на 1 грн реалізованої продукції залишились без змін впродовж досліджуваного періоду.

За даними таблиці 2.3, варто відмітити, що у 2023 році досліджувані показники мали тенденцію до зменшення, а саме вартість нематеріальних активів скоротилась на 14 тис. грн., оборотні активи - відповідно на 7658 тис. грн, проте, найбільшу частку у балансовій вартості становлять оборотні активи.

Таблиця 2.3 - Структура активу балансу за 2023 рік

Актив	Балансова вартість, тис. грн			Структура, %		
	2022	2023	відхилення (+,-)	на початок року	на кінець року	відхилення (+,-)
I. Необоротні активи	91649	129069	37420	26,71	35,47	91649
1.1. Нематеріальні активи	55	41	-14	0,02	0,01	55
1.2. Основні засоби	87728	120898	33170	25,57	33,22	87728
1.3. Незавершені капітальні інвестиції	3866	4494	628	1,13	1,23	3866
II. Оборотні активи	251493	243835	-7658	73,29	67,01	251493
1.4. Інші необоротні активи	-	-	0	0,00		-
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	-	-	0	0,00		-
Баланс	343142	363904	20762	100,00	100,00	343142

Джерело: [32]

Проаналізуємо структуру пасиву балансу, дані наведемо в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Структура пасиву балансу за 2023 рік

Пасив	Балансова вартість, тис.грн.			Структура, %		Відхилення, (+,-)
	2022	2023	відхилення (+,-)	2022	2023	
I. Власний капітал	151493	178661	27168	44,15	49,10	4,95
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	378	31767	31389	0,11	8,73	8,62
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	191271	153476	-37795	55,74	42,17	-13,57
Баланс	343142	363904	20762	100,00	100,00	0,00

Джерело: [32]

На підставі наведеної таблиці 2.4 можна зробити наступні висновки. Загальна вартість майна підприємства збільшилась на 20762 тис. грн. Спостерігається досить значне зростання дебіторської заборгованості, а це, у свою чергу, вказує на відволікання частини поточних активів на кредитування споживачів готової продукції, товарів, робіт і послуг організації, дочірніх підприємств та інших дебіторів, що свідчить про фактичну імобілізацію цієї частини оборотних засобів із виробничого процесу. З іншого боку, дебіторська заборгованість вказує на майбутнє надходження грошових коштів, у разі, якщо організація має платоспроможних дебіторів. Щодо власного капіталу, то у 2023 році цей показник зріс на 27168 тис. грн.

Аналізуючи фінансовий стан підприємства, доцільно розрахувати показники, що характеризують його ліквідність. Дані наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Розрахунок ліквідності

Показник	2022	2023	відхилення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	-0,01
коефіцієнт поточної ліквідності	1,31	1,5	0,19
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,2	0,4	0,2

Джерело: [32]

Коефіцієнт абсолютної ліквідності станом на 31.12.2023 року у склав приблизно 1% відносно короткострокової заборгованості, що нижче за відповідний рівень попереднього року. Коефіцієнт швидкої ліквідності на 31.12.2023 року дозволяє підприємству покривати 40% короткострокової заборгованості (на 31.12.2022 року цей показник становив 20%), що свідчить про зростання ліквідності у порівнянні з минулим роком завдяки збільшенню обсягу швидко реалізованих активів. Коефіцієнт поточної ліквідності на 31.12.2023 року забезпечує підприємству можливість покриття 100% своїх поточних зобов'язань.

Таким чином, фінансова діяльність як невід'ємна частина господарської діяльності підприємства повинна забезпечувати планомірне надходження і

витрачання фінансових ресурсів, дотримання платіжної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення між власним і позиковим капіталом та найбільш ефективно їх використання.

Прибуток від операційної діяльності в загальному вигляді залежить від впливу таких факторів, як зміна обсягу реалізації, структури продукції, відпускних цін на реалізовану продукцію, цін на сировину, матеріали, паливо, тарифів на електроенергію і перевезення, рівня витрат матеріальних і трудових ресурсів (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 - Аналіз формування прибутку підприємства

Показник	Рік, тис. грн.			Темпи зростання, %		
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2023/2021
Чистий дохід від реалізації продукції	576533	653235	498645	113,30	76,33	86,49
Собівартість реалізованої продукції	518676	539996	411726	104,11	76,25	79,38
Валовий прибуток (збиток)	57857	113239	86919	195,72	76,76	150,23
Адміністративні витрати	6782	6676	6965	98,44	104,33	102,70
Витрати на збут	10545	32763	22804	310,70	69,60	216,25
Повна собівартість реалізованої продукції	536003	579435	441495	108,10	76,19	82,37
Фінансові результати від реалізації продукції (прибуток/збиток)	5668	33589	47901	592,61	142,61	845,11
Інші операційні доходи	5500	9515	70789	173,00	73,97	187,07
Разом чисті доходи від операційної діяльності	582033	662750	546546	113,87	82,47	93,90
Інші операційні витрати	10545	32763	22804	310,70	69,60	216,25
Фінансовий результат від операційної діяльності	40362	49726	47901	123,20	96,33	118,68
Доход від участі в капіталі, інші фінансові доходи, інші доходи	139	24	9073	17,27	304,17	627,34
Фінансові витрати, витрати від участі в капіталі, інші витрати	4341	10247	12676	236,05	123,70	292,01
Фінансовий результат до оподаткування	36160	40323	44298	111,51	109,86	122,51
Чистий фінансовий результат	29617	32199	37168	108,72	115,43	125,50

Джерело: [32]

У звітному періоді інші операційні доходи підприємства становили 5500 тис. грн. Однак, у поточному звітному періоді вони значно зросли, досягнувши вражаючої суми в 70789 тис. грн. Ця зміна вказує на суттєве зростання інших операційних доходів, яке склало 128,07%. Що стосується прибутку від операційної діяльності, то підприємство також демонструє позитивну динаміку.

У 2021 році цей показник складав 40362 тис. грн., але вже у 2023 році він зріс до 47901 тис. грн. Таке зростання свідчить про підвищення ефективності та результативності операцій на підприємстві за вказаний період.

На підприємстві за аналізований період здійснювалися інші витрати, які зросли з 10545 тис. грн. до 22804 тис. грн. З урахуванням того, що на підприємстві не було доходів від інвестиційної і фінансової діяльності, а також інших доходів, одержана сума інших витрат привела до збільшення величини прибутку від звичайної діяльності. Так, в попередньому періоді прибуток склав 29617 тис. грн., а в звітному 37168 тис. грн.

Структуру та динаміку основних засобів за початковою вартістю, аналіз цих складових наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Структура основних виробничих фондів основного виду діяльності

Показник	Наявність на кінець року, тис. грн			Структура основних фондів, %		
	2022	2023	відхилення	2022	2023	відхилення
Основні фонди, всього	156918	203952	47034	100,00	100	0,00
Будівлі, споруди та передавальні пристрої	71136	72887	1751	45,33	35,74	-9,60
Автомобільний транспорт, меблі, прилади та інструменти	27263	67747	40484	17,37	33,22	15,84
Інші основні фонди з них	1892	2650	758	1,21	1,30	0,09
машини та обладнання	56028	60069	4041	35,71	29,45	-6,25

Джерело: [32]

Виходячи з таблиці 2.7. спостерігається, що загальний обсяг основних фондів на підприємстві помітно скоротився з кількох причин. По-перше, вартість будівель, споруд та передавальних пристроїв зменшились до 1751 тис. грн. у 2023 році. Зниження у категорії автомобільного транспорту, меблів, приладів та інструментів до 40484 тис. грн. може бути обумовлене як актуалізацією технічних параметрів, так і прагненням адаптуватися до змін в операційній стратегії компанії.

Будівлі і споруди виробничих фондів, що у минулому, що у звітному роках займають найбільший відсоток, тобто у 2022 році 45,33%, а 2023- 35,74%. З них основну частку займають машини та обладнання у 2022 році 35,71% і у 2023 р. -29,45%.

Показники наявності та руху основних фондів наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Наявність та рух основних фондів (тис. грн.)

Показник	Наявність на початок року	Надійшло		Вибуло		Наявність на кінець року	Наявність за відрахуванням зносу (залишкова вартість)	
		всього	в т.ч. введено в дію нових основних фондів	всього	в т.ч. ліквідовано основних фондів		на початок року	на кінець року
2022								
Всього: в т.ч.	55644	29948	23348	-	-	156918	23348	69190
машини та обладнання	16322	10947	10947	-	-	56028	11658	33532
2023								
Всього: в т.ч.	156918	69190	69190	45	45	203952	48990	83054
машини та обладнання	56028	33532	33532	24	24	60069	4065	42564

Джерело: [32]

Розрахунок показників забезпечення стану й ефективності використання основних засобів та їхню характеристику наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Показники використання основних виробничих фондів

Показник	Рік			Відхилення	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції	576533	653235	498645	113,30	76,33
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн	196990	212143	258894	107,69	122,04
Вартість устаткування, тис. грн	16322	56028	60069	343,27	107,21
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	40362	49726	47901	123,20	96,33
Фондовіддача, грн	0,39	0,41	0,46	105,13	112,20
Фондомісткість, грн	2,56	2,43	2,17	94,92	89,30
Фондоозброєність, тис. грн/особу	2558,31	2791,35	3362,25	109,11	120,45
Рентабельність виробництва, %	20,48	23,44	18,51	114,45	78,97

Джерело: [32]

Виходячи з даних, наведених у таблиці 2.9, середньорічна вартість основних фондів протягом звітного і минулого років значно збільшилась, а саме на 258894 тис. грн. Запаси матеріальних ресурсів підприємства проаналізуємо за допомогою даних таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Динаміка питомої ваги матеріальних витрат в собівартості продукції

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Матеріальні затрати, тис. грн.	497731	490657	403819	98,58	82,30
Витрати на виробництво реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	538583	574535	466287	106,68	81,16
Питома вага матеріальних затрат до виробничої собівартості продукції, %	92,41	85,40	86,60	92,41	101,41

Джерело: [32]

Таким чином, у таблиці 2.10 представлено суми матеріальні витрати та їхній темп зростання. У 2021 році вони становили 497731 тис. грн, а у 2023 році зменшилися до 403819 тис. грн.

Таблиця 2.11 - Динаміка матеріаловіддачі та матеріаломісткості за 2021-2023 роки

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2021
Чистий дохід від реалізації продукції	576533	653235	498645	113,30	76,33
Матеріальні затрати, тис. грн	497731	490657	403819	98,58	82,30
Матеріаловіддача, грн	1,16	1,33	1,23	114,66	92,48
Матеріаломісткість, грн	0,86	0,75	0,81	87,21	108,00

Джерело: [32]

З даних таблиці 2.11 видно, що темп зростання матеріаловіддачі на підприємстві складає 113,30% за період 2021-2023 років. Зростання цього показника свідчить про те, що підприємство стало більше виготовляти продукції з тією самою або меншою витратою матеріалів, що може бути результатом впровадження нових технологій. Показники темпу зростання матеріаломісткості становлять: у 2021 році - 0,86%, у 2022 році - 0,75%, а в 2023 році -0,81%.

Таблиця 2.12 - Склад і структура працюючих на підприємстві

Показник	Чисельність			Темпи зростання, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Середньооблікова чисельність працюючих працівників облікового складу: з них працівники основної діяльності в тому числі:	77	76	77	98,70	101,32
робітники	57	53	57	92,98	107,55
керівники	3	3	3	100,00	100,00
фахівці	12	11	12	91,67	109,09
службовці	5	5	5	100,00	100,00

Джерело: [32]

Аналізуючи таблицю 2.12, можна дійти висновку, що кількість працюючих на підприємстві зростає. В структурі кадрів найбільшу питому вагу займають робітники - 92,98% у 2022 році. Проаналізуємо використання трудових ресурсів на підприємстві, дані яких зведемо в таблицю 2.13.

Таблиця 2.13 - Використання трудових ресурсів підприємства

Показник	2021	2023		Відхилення	
		планове завдання	Фактично	2021	2022
Середньооблікова чисельність робітників, чол.	77	76	77	0	100
Відпрацьовано за рік одним працівником, люд.-год.	1851	1941	1951	100	10
Середня тривалість відпрацьованих робітником годин	8	8	8	0	0

Джерело: [32]

Наступним етапом проаналізуємо показники ефективності праці, дані наведемо в таблицю 2.14.

Таблиця 2.14- Динаміка ефективності праці

Показник	Рік			Відхилення
	2021	2022	2023	2023/2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис грн..	576533	653235	498645	-77888
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб в тому числі робітників	77	76	77	0
Питома вага робітників в загальній чисельності персоналу, %	0,778	0,779	0,771	-0,007
Відпрацьовано днів одним робітником за рік, дні	223	227	226	3
Середня тривалість робочого дня, год.	8	8	8	0
Загальна кількість відпрацьованого часу за рік робітниками:				
людино-днів	1851	1941	1951	100
людино-годин	14808	15528	15608	800
Середньорічний дохід на 1 особу, тис. грн				
одного робітника	4888,8	4752,4	4888,8	0
Середньоденний виробіток робітника, грн	21,9	8,5	21,9	0
Середньогодинний виробіток робітника, грн	2,7	4,1	2,7	0

Джерело: [32]

Середня тривалість робочого дня не змінювалась протягом досліджуваного періоду. Середньорічний дохід на одну особу у 2021 склав 4888,8 тис. грн., який залишився без змін.

Аналіз випуску продукції зазвичай починається з оцінки того, чи був виконаний план виробництва по підприємству в цілому і за основними виробничими підрозділами, який рівень виконання був по місяцях і кварталах у звітному періоді, можливі причини невиконання і хто за це відповідає.

Система управління продажами та логістикою аграрних підприємств в Україні має свої специфічні галузеві особливості, які зумовлені умовами ведення сільського господарства, економічними та політичними факторами, а також особливостями українського ринку. Перш за все, аграрний сектор України залежить від сезонності, що значно впливає на планування та управління логістичними операціями. Виробництво сільськогосподарської продукції має чітко виражені цикли, які необхідно враховувати при плануванні збору, зберігання та транспортування продукції. Це вимагає високого рівня координації між виробничими та логістичними підрозділами.

Ще однією важливою особливістю є географічна розосередженість сільськогосподарських підприємств, що створює додаткові виклики в організації транспортування та зберігання продукції. У багатьох випадках аграрні підприємства розташовані в регіонах з недостатньо розвинутою інфраструктурою, що ускладнює доступ до ринків збуту. Це вимагає розробки ефективних логістичних рішень, включаючи оптимізацію маршрутів транспортування та розвиток складських потужностей. Українські аграрні підприємства також стикаються з викликами, пов'язаними з нерівномірністю якості продукції, що обумовлено природними умовами, зокрема кліматичними та ґрунтовими факторами. Це вимагає впровадження сучасних систем контролю якості та адаптації маркетингових стратегій до умов кожного конкретного регіону.

На розвиток системи управління продажами та логістикою впливають і економічні фактори, такі як нестабільність валютного курсу, проблеми з

доступом до фінансування, а також вплив державного регулювання. В умовах таких обмежень підприємства змушені розробляти гнучкі стратегії, які дозволяють ефективно реагувати на зміни в економічному середовищі. Не можна не відзначити і вплив міжнародної торгівлі на аграрний сектор України. Вихід на міжнародні ринки вимагає дотримання високих стандартів якості та безпеки продукції, а також ефективної організації логістичних ланцюгів для забезпечення своєчасної доставки продукції за кордон [45].

Останніми роками зростає роль інноваційних технологій в управлінні продажами та логістикою. Впровадження інформаційних систем для управління ланцюгами постачання, автоматизація процесів та використання технологій для моніторингу якості продукції дозволяє значно підвищити ефективність роботи аграрних підприємств.

Важливою складовою є також соціальні фактори, зокрема підвищення кваліфікації персоналу та адаптація до змін у законодавстві та ринкових умовах. Це дозволяє аграрним підприємствам залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати стабільний розвиток [38].

Агропромисловий комплекс (АПК) України включає в себе спеціалізовані підприємства та організації, які здійснюють виробництво, переробку, транспортування та реалізацію сільськогосподарської продукції, а також забезпечують її належне зберігання. До цього комплексу також належать аграрні компанії, які виробляють виробничі фонди, ремонтують техніку та обладнання, здійснюють науково-дослідні роботи та впроваджують їхні результати в сфері землеробства і тваринництва.

Галузі агропромислового комплексу України можна умовно розділити на чотири сектори:

- фондоутворюючий сектор, який включає будівництво сільськогосподарських об'єктів, машинобудування, розробку і виробництво спеціалізованої техніки та обладнання для переробки, оптової та роздрібною торгівлі, закладів громадського харчування, виробництво спеціалізованих хімікатів, добрив та комбікормів;

- сільське господарство, яке є найбільшим та основним сегментом і включає тваринництво та рослинництво;

- переробний сектор, до якого входять харчова промисловість, частина легкої промисловості, а також аграрні компанії, що спеціалізуються на зберіганні та продажу готової продукції;

- інфраструктурний сектор, що охоплює транспортування, зв'язок, постачання тепла, енергії та води, а також спеціалізовані навчальні та наукові заклади.

АПК здійснює виробництво продовольчих та непродовольчих товарів шляхом переробки сировини сільського господарства. Сектори, що займаються переробкою продукції тваринництва та рослинництва, називаються галузевими.

Серед них можна виокремити такі, що займаються переробкою продукції рослинництва: зернопромисловий, плодоконсервний та овочеконсервний, бурякоцукровий, промисловість переробки льону. До галузей, що спеціалізуються на переробці продукції тваринництва, належать м'ясна, молочна промисловість та переробка продуктів птахівництва.

Територіально агропромисловий комплекс поділяється на пункти, центри, кущі та вузли, а також зонально - на Полісся, Степ та Лісостеп України.

Окремо слід розглянути харчову промисловість, яка є важливою складовою АПК. Вона включає три категорії галузей [45]:

- галузі, що здійснюють переробку нетранспортабельної або малотранспортабельної сировини з високими нормами витрат та короткими термінами зберігання, а також транспортабельної сировини з довгими термінами зберігання - спиртові, цукрові, консервні, крохмале-патокові, олійна, жирова та маслоробна промисловості;

- галузі, що переробляють транспортабельну сировину та виробляють продукцію з обмеженими термінами зберігання, розташовані у зонах реалізації
- кондитерська, макаронна промисловість, хлібопекарні, пивоварні, молочна промисловість, безалкогольні та слабоалкогольні напої;

- галузі, які можуть бути розташовані як поблизу джерел сировини, так і в зонах реалізації продукції, а також такі, що можуть мати територіально відокремлені стадії технологічних процесів - м'ясна, борошномельна, тютюнова та виноробна промисловості.

Аграрні підприємства володіють значним ресурсним потенціалом, що визначає їх ефективність. Війна створила непереборні ризики для аграрного бізнесу, примусила до перебудови господарських систем, реструктуризації та релокації, спричинивши прискорену трансформацію та адаптацію інституцій підприємницької діяльності в умовах руху економіки та держави до коаліцій Європейського Союзу.

Основною потребою фермерів є створення стабільного середовища та підтримання бізнесу на необхідному рівні. Серед основних проблем фахівці виділяють наступні [24]:

- кадровий дефіцит, відсутність працівників належної кваліфікації;
- неефективна система захисту права власності, наявність рейдерства;
- труднощі в розрахунках з торговими мережами;
- ризики простою виробництва через різні фактори, такі як вимкнення електроенергії та дефіцит ресурсів;
- непередбачуваний вплив держави на сектор, періодичні зміни в законодавстві, що впливають на діяльність.

Протягом останніх двох років відбулося значне звуження ресурсної бази та погіршення умов ведення господарської діяльності (Додаток А). Зокрема, у 2022 році площа сільськогосподарських угідь, що використовуються аграрними підприємствами, зменшилася на 16,3% порівняно з 2021 роком, а кількість найманих працівників – на 13,4%. Обсяги валової продукції підприємств скоротилися на 28%, рівень ефективності значно знизився: чистий прибуток скоротився на 64%, рентабельність знизилася до 14%.

Скорочення виробництва відбулося в областях, які безпосередньо постраждали від бойових дій. При цьому валове виробництво в областях, де відбувалися бойові дії або господарства, знаходяться біля лінії фронту

(Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Луганська, Миколаївська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська) загалом скоротилося на 44,7 %, а по решті областей – на 14,4 % (рисунок 2.1).

Зниження виробництва сталося переважно за рахунок рослинницької галузі: навіть у найбільш постраждалих регіонах вдалося зберегти певні обсяги продукції тваринництва (14% у Луганській та 28% у Херсонській областях) при майже повній втраті продукції рослинництва. Це пояснюється більш рівномірним виробничим циклом протягом року та кращими можливостями для релокації виробництва.

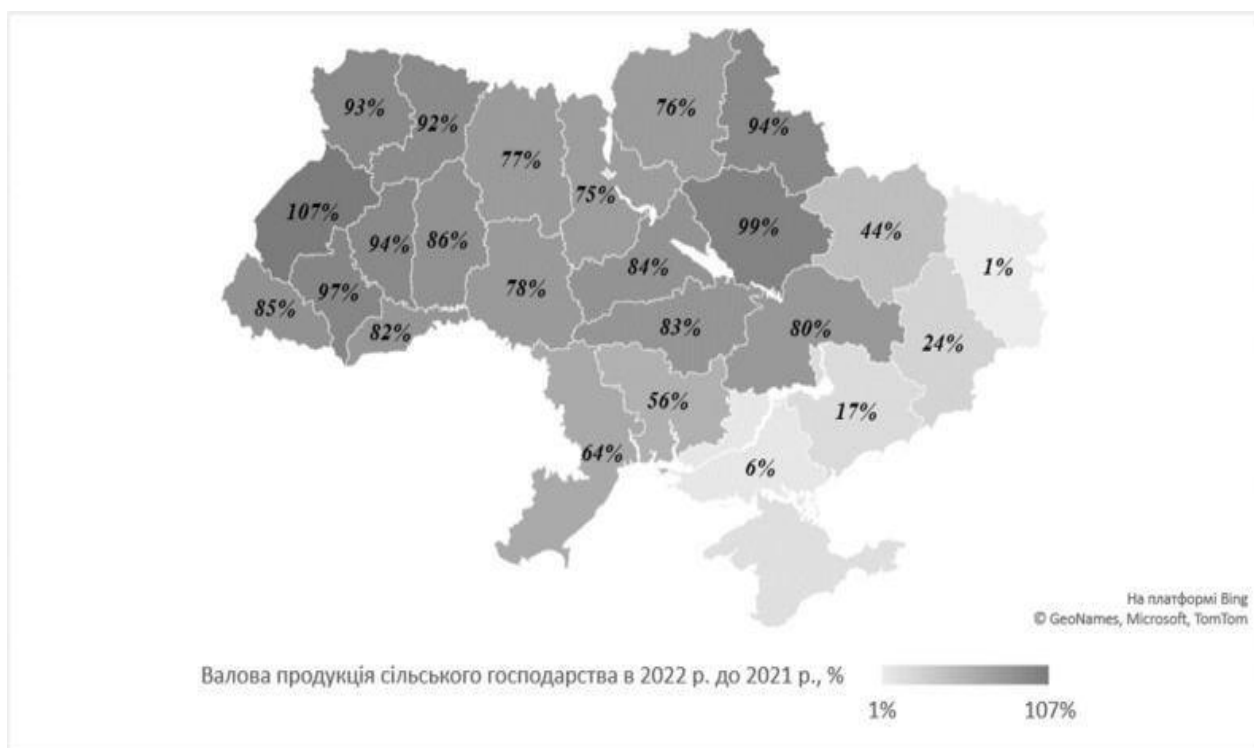


Рисунок 2.1 - Валова продукція сільського господарства в 2022 р. порівняно з 2021 р., по сільгосп підприємствах за регіонами, %

Джерело: [24]

Натуральні показники виробництва різних видів сільськогосподарської продукції у сільськогосподарських підприємствах демонструють нерівномірні зміни. Найбільше скоротилось виробництво овочевих культур, яке зменшилось на 68,3%, при цьому посівні площі були зосереджені переважно на Півдні України, в найбільш постраждалих регіонах. Виробництво зернових та

зернобобових культур також зменшилось на 39,3%, через труднощі в зборі, зберіганні та транспортуванні, які виникли внаслідок руйнування логістичних каналів. Однак обсяги виробництва решти продукції, особливо тієї, що орієнтована на внутрішній ринок, залишилися практично на рівні 2021 року.

У 2022 році значна частка сільськогосподарських підприємств була неспроможна виробляти навіть найбільш поширені культури (таблиці 2.15).

Таблиця 2.15 – Кількість підприємств, одиниць, що виробляють продукцію – за видами

Вид продукції	2019	2020	2021	2022	2022 до 2021, +, -	% від рівня 2021
Зернові усього	34673	32513	32403	24379	-8024	-24,8
у т.ч. пшениця	25009	23375	24016	18604	-5412	-22,5
кукурудза	15170	15115	15667	12760	-2907	-18,6
ячмінь	16225	13935	13858	9041	-4817	-34,8
Соя	9825	8795	8538	8677	139	1,6
Ріпак	5828	5006	4740	5178	438	9,2
Соняшник	22251	21856	22700	18182	-4518	-19,9
Цукровий буряк	586	506	553	486	-67	-12,1

Джерело: складено на основі [24]

Особливо потерпають малі фермерські господарства та структури, що орієнтувались на сировинну модель господарювання. Водночас, підприємства поступово адаптуються до нових умов: змінюють структуру та спеціалізацію виробництва, організовують власну переробку або вступають у партнерські відносини з іншими ринковими учасниками [24].

З початком військової агресії у 2022 році суттєво зменшилися площі сільськогосподарських угідь. Це пов'язано з тим, що значна частина регіонів, де зосереджено найбільші площі сільськогосподарських земель, була визначена Постановою Кабінету Міністрів України від 6 грудня 2022 року № 1364 як «території, на яких ведуться або велися бойові дії чи тимчасово окуповані

Російською Федерацією». У результаті, посівні площі України в 2022 році знизилися з 28,3 до 21,0 млн га, що складає 25,8% зменшення.

Посівна кампанія у 2022 році зіткнулася з численними викликами, зокрема через скорочення посівних площ, перебої з постачанням і зростання цін на матеріально-технічні ресурси, такі як паливо, насіння, засоби захисту рослин і мінеральні добрива. Також спостерігалися проблеми з реалізацією агропродукції та зміною сівозміни через зниження рентабельності окремих культур. Неможливість проведення агротехнічних робіт через бойові дії або близькість до окупованих територій також ускладнила ситуацію.

Ці фактори створили серйозні виклики для аграрного сектора, який є однією з ключових галузей економіки України. Частка сільськогосподарської продукції та харчової промисловості у структурі ВВП становить понад 25%, забезпечуючи до 30% валютних надходжень країни. За 30 років незалежності Україна стала ключовим гравцем на світовому ринку продовольства, увійшовши до першої десятки виробників і експортерів зернових, олійних культур, олії, шроту та продукції тваринництва.

Однак у 2022 році через військову агресію російської федерації ситуація кардинально змінилася. Мінування і окупація посівних площ, загроза для працівників агросектору, обмежений доступ до фінансових і матеріальних ресурсів, руйнування інфраструктури, перебої з електропостачанням і міграція кваліфікованих кадрів — усі ці фактори негативно вплинули на аграрну діяльність. Унаслідок цього, світові позиції України як виробника та експортера агропродукції значно погіршилися.

Розвиток аграрного підприємництва значною мірою залежить від територіального розміщення підприємств, що, у свою чергу, обумовлено військовими чинниками. Зокрема, розташування земельних угідь, які можуть перебувати в різних регіонах, суттєво впливає на ефективність діяльності агропідприємств. Також важливою проблемою є доступність каналів збуту продукції, де територіальне розміщення підприємства відіграє критичну роль.

Особливо це стосується підприємств, що знаходяться близько до західного кордону України, де завдяки вигідному географічному положенню знижується вартість логістики і стає можливим більш ефективний експорт продукції в Європу. Таке розміщення дозволяє зменшити витрати на транспортування і спростити процес реалізації продукції на зовнішніх ринках.

Війна вносить корективи у підприємницький процес, підприємства переорієнтовуються на інші ринки збуту продукції, змінюють структуру виробництва. В умовах, що склалися, спостерігаємо інноватизацію підприємницької діяльності в аграрному секторі. Уряд України за активного залучення програм Міжнародної технічної та фінансової допомоги намагається підтримувати зокрема фермерів. Господарства можуть отримувати гранти на доробку зерна [38], що відповідно створює умови для формування продукції із доданою вартістю.

Очікування агробізнесу на третій квартал 2023 року є різноманітними і залежать від здатності організувати виробництво, а також від територіального розташування земель та доступу до засобів реалізації продукції. Важливо відзначити збільшення впевненості сільськогосподарських товаровиробників у відновленні стабільності умов господарювання в галузі.

Більший відсоток респондентів, ніж у минулі періоди, відзначив відсутність факторів, що обмежують господарську діяльність. Відбувається поступова переорієнтація господарств на ринки внутрішнього споживання, особливо це стосується малих і середніх підприємств.

Близько 80% фермерів потребують допомоги у веденні бізнесу. З них 78,3% потребують фінансової допомоги, включаючи кредити або участь у різних донорських програмах. Існує потреба в отриманні експертних консультацій у таких сферах, як інвестування, розподіл і використання фінансів, організація належного постачання та збуту, пошук нових каналів продажу та вигідного партнерства. Окремо варто виділити питання побудови ефективного діалогу з владою на різних рівнях.

Фермери з різних областей країни очікують на реалізацію низки рішень:

- тимчасове скасування сплати єдиного податку для четвертої групи;
- ефективне вирішення проблем, пов'язаних з блокуванням податкових накладних, повернення презумпції невинуватості платників податків;
- розвиток зрошення шляхом створення організацій водокористувачів;
- відтермінування введення мінімального податкового навантаження на один гектар;
- продовження безмитного режиму з Європейським Союзом та збереження квот на кілька років;
- розробка ефективної системи регулювання взаємодії виробників та мереж за європейською моделлю;
- децентралізація енергетичних систем, розвиток джерел та систем альтернативної енергетики.

Повномасштабна війна істотно вплинула на весь ланцюг збутової логістики сільськогосподарських підприємств. Руйнування частини елеваторних потужностей і переробних підприємств, пошкодження енергетичної інфраструктури, рухомих і нерухомих об'єктів транспортної інфраструктури, блокада морських портів значно ускладнили збереження й реалізацію продукції.

Концентрація ринку виробників соєвої олії у 2022 році складала (рисунок 2.2):

- CR4 (частка ринку чотирьох найбільших виробників): 56,9%, що свідчить про помірний рівень концентрації ринку.
- ННІ (індекс Герфіндаля-Гіршмана): 1090,46, що вказує на ринок із середньою концентрацією (в межах 1000–1800).

1) Розрахунок CR4 (сума часток ринку чотирьох найбільших виробників):

$$CR4 = 2,1 + 14,2 + 11,0 + 10,6 = 56,9\%$$

Це означає, що чотири найбільші компанії контролюють 56,9% ринку.

2) Розрахунок ННІ (індекс Герфіндаля-Гіршмана):

$$ННІ = (21,1)^2 + (14,2)^2 + (11,0)^2 + (10,6)^2 + (9,0)^2 + (9,0)^2 + (5,6)^2 + (2,6)^2 + (2,3)^2 + (2,2)^2 = 1090,46$$

Однією з ключових конкурентних переваг ТОВ АФ «Відродження» є висока якість продукції, що досягається завдяки застосуванню сучасних технологій у процесі вирощування та ретельному контролю якості на всіх етапах виробничого циклу. Це дозволяє підприємству забезпечувати стабільно високі стандарти зернових культур, що відповідають вимогам ринку.

Ще однією перевагою є гнучкість у ціноутворенні. Завдяки відносно невеликим масштабам виробництва, компанія здатна оперативного реагувати на ринкові коливання, коригуючи цінову політику для підтримки конкурентоспроможності. Така стратегія забезпечує привабливість пропозицій для клієнтів навіть в умовах змін кон'юнктури ринку.

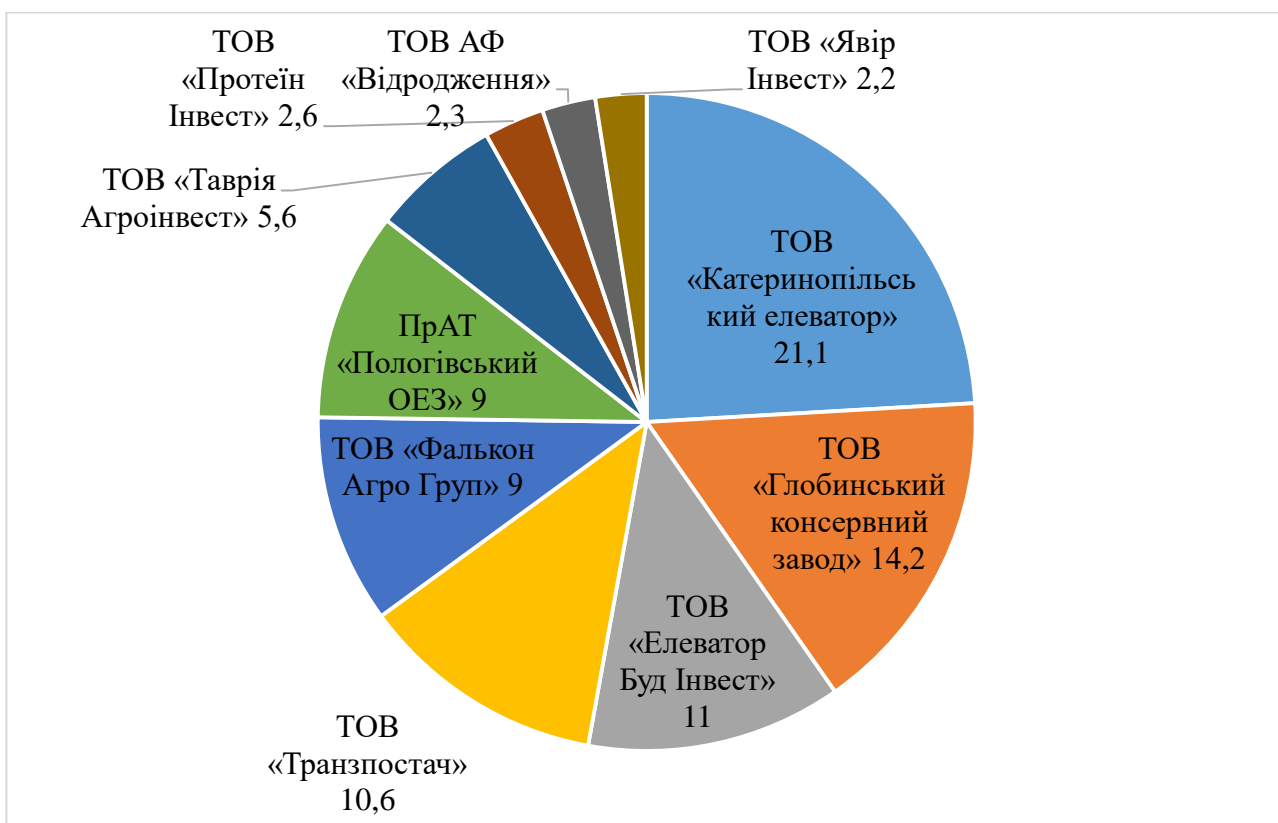


Рисунок 2.2 - Концентрація ринку виробників соєвої олії у 2022 році
Джерело:[43]

Також підприємство характеризується наявністю довгострокових партнерських відносин із місцевими переробниками та трейдерами. Ця стабільність у взаєминах гарантує постійний збут продукції та сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.

Попри переваги, підприємство стикається з певними обмеженнями. Одним із основних викликів є недостатні ресурси для маркетингових та логістичних заходів. Відсутність великих рекламних кампаній і власних логістичних потужностей зменшує можливості для розширення ринків збуту та знижує економічну ефективність транспортування продукції.

Ще одним слабким місцем є залежність від сезонності. Сільськогосподарське виробництво значною мірою залежить від погодних умов, що може призводити до нестабільності обсягів поставок і доходів. Ці сезонні ризики ускладнюють планування та створюють додаткові виклики для підприємства.

2.2 Аналіз ефективності маркетингових комунікацій в ТОВ АФ «Відродження»

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій в ТОВ АФ «Відродження» вимагає комплексного підходу, який враховує різні фактори, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства на ринку. В умовах аграрного сектора ключовими аспектами є гнучка цінова політика, матеріально-технічна складова, якість продукції та ефективні методи стимулювання збуту. У цьому контексті важливо зазначити, що маркетингові комунікації повинні сприяти створенню конкурентних переваг, а також забезпечувати безперервну взаємодію з кінцевим споживачем.

Прямі канали розподілу продукції є одним із найбільш ефективних інструментів для забезпечення контролю над процесом продажу. Використання таких каналів дозволяє компанії безпосередньо взаємодіяти з покупцями, що в свою чергу підвищує рівень довіри до бренду та забезпечує контроль за ціною та якістю товару. Однак цей підхід має й певні недоліки, зокрема, зростання витрат на управлінську та збутову мережу, необхідність великих інвестицій та

обмежену зону обслуговування, що можуть впливати на масштабованість бізнесу.

Успішне управління маркетинговими комунікаціями залежить від здатності компанії синхронізувати всі елементи маркетингового комплексу. Важливу роль в цьому процесі відіграє аналітична складова, яка дозволяє оцінити поточний стан ринку та прогнозувати зміни, що можуть вплинути на стратегічні рішення. Правильний аналіз екзогенних і ендогенних факторів дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність збутової політики.

SWOT-аналіз ТОВ АФ «Відродження» розглянуто в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – SWOT – аналіз ТОВ АФ «Відродження»

Внутрішнє середовище	STRENGTHS (Сильні сторони)	WEAKNESSES (Слабкі сторони)
	Постійний попит на продукцію	Нестабільність у якості деяких видів продукції
	Кваліфікований персонал	Відсутність спеціалізованих маркетингових фахівців
	Прибутковість та рентабельність	Залежність від кредитування та зовнішніх фінансових ресурсів
	Стійкі та надійні канали розподілу	Слабка аналітика ринку та конкурентів
	Сучасне матеріально-технічне забезпечення	Недостатнє використання потенціалу обладнання
Зовнішнє середовище	OPPORTUNITIES (Можливості)	THREATS (Загрози)
	Розширення асортименту продукції	Зростання конкуренції на ринку
	Використання ресурсного потенціалу	Невизначеність через військову ситуацію в країні
	Диференціація каналів збуту	Нестабільність валютного курсу та інфляція
	Імплементация маркетингового та логістичного менеджменту	Зниження купівельної спроможності населення
	Збільшення обсягів виробництва, зокрема тваринництва	Зростання цін на паливно-енергетичні матеріали
	Підвищення урожайності сільськогосподарських культур	Ризики пов'язані з випадковими факторами середовища
	Імплементация інвестиційних можливостей у галузі	Ризик ведення сучасного господарювання

Джерело: розроблено автором

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій може здійснюватися за допомогою різноманітних показників. До кількісних можна віднести обсяг продажів, рентабельність різних каналів збуту, ефективність продажів та рівень запасів, а також дебіторську заборгованість. Якісні показники включають рівень сприйняття бренду споживачами, їх задоволеність і лояльність до компанії. Усе це допомагає визначити, наскільки ефективно працюють маркетингові комунікації і чи сприяють вони досягненню поставлених бізнес-цілей.

ТОВ АФ «Відродження» ефективно працює на ринку, забезпечуючи стабільний попит завдяки укладанню довгострокових контрактів з державними підприємствами та військовими замовленнями. Це дозволяє підприємству мати передбачуваний обсяг продажів і мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями на ринку та сезонністю. Компанія також активно прогнозує збут продукції, розробляє плани збуту та адаптує пропозицію відповідно до вимог своїх замовників.

На вільному ринку ТОВ АФ «Відродження» ефективно реалізує продукцію, використовуючи стратегію, що включає прогнозування попиту, вибір ефективних каналів збуту та розподіл товарів по регіонах. Завдяки цьому підприємство має можливість адаптувати свої продажі до специфіки ринків і потреб споживачів, забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності.

Вибір оптимальної схеми доставки товару є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Для цього ТОВ АФ «Відродження» використовує прямі канали розподілу, що дозволяє зберігати контроль за якістю товару та цінами, а також сприяє підтримці високого рівня лояльності серед клієнтів. Крім того, підприємство застосовує опосередковані канали розподілу, що дозволяє збільшити охоплення ринку через посередників.

Система товаро розповсюдження ТОВ АФ «Відродження» базується на використанні змішаних каналів, що поєднують прямий продаж та співпрацю з посередниками. Це дає змогу комбінувати переваги обох підходів і досягати оптимальних результатів у збуті продукції.

Стимулювання збуту є важливим інструментом для компанії. ТОВ АФ «Відродження» активно використовує різноманітні методи стимулювання, такі як знижки, бонуси та акції, що дозволяють залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Проте підприємство також приділяє увагу підтримці довгострокових відносин з клієнтами, поєднуючи стимулювання з іншими маркетинговими заходами.

Таким чином, ТОВ АФ «Відродження» має ефективну систему планування продажів та організації товаро розповсюдження, що забезпечує стабільний розвиток і підвищення конкурентоспроможності на ринку (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Систематизація заходів щодо організації збутової політики

Джерело: розроблено автором

ТОВ АФ «Відродження» успішно застосовує різноманітні організаційні складники збутової політики для забезпечення ефективності продажів та оптимізації витрат.

Прямі канали збуту активно використовуються підприємством, оскільки це дозволяє зберігати високий контроль над процесом продажу. Враховуючи великий обсяг реалізованої продукції, компанія виправдовує витрати на прямий продаж, особливо у випадках, коли ринок є сконцентрованим і товари потребують спеціалізованого обслуговування. Власні склади дозволяють забезпечити необхідний рівень запасів, а вузька спеціалізація товару виправдовує застосування прямих каналів. Підприємство також враховує коливання цін та встановлює конкурентоспроможні ціни, що покривають витрати на прямий продаж.

Непрямі канали також активно використовуються, зокрема через стратегії, що зменшують витрати на збут за рахунок посередників. В залежності від конкретної ситуації, ТОВ АФ «Відродження» застосовує три основні стратегії:

- інтенсивний розподіл, який передбачає наявність товарів у великій кількості торгових точок для забезпечення максимальної доступності, що підходить для товарів повсякденного попиту;

- виключна дистрибуція, де товари продаються через обмежену кількість дилерів, що дозволяє контролювати якість обслуговування та ексклюзивність продуктів;

- вибіркового розподіл, що займає середнє місце між інтенсивним і виключним розподілом, дозволяючи реалізовувати товари через обмежену кількість точок, що забезпечує ефективний контроль і зниження витрат.

Методи стимулювання збуту на підприємстві включають:

- реклама, яка є основним інструментом для привернення уваги до товару та стимулювання покупців до дії;

- стимулювання збуту, що включає короткострокові заходи, спрямовані на підвищення інтересу та збільшення обсягів продажів;

-пропаганда, що включає безкоштовне поширення інформації про продукт через ЗМІ, радіо, телебачення та інші канали;

- персональний продаж, що здійснюється через безпосередню комунікацію з покупцями, де продавець надає детальну інформацію про товар і намагається переконати клієнта здійснити покупку.

Завдяки використанню цих стратегій, ТОВ АФ «Відродження» забезпечує ефективний збут своєї продукції, оптимізує витрати та підвищує свою конкурентоспроможність на ринку.

ТОВ АФ «Відродження» активно використовує свій офіційний сайт для просування продукції, забезпечуючи зручний доступ до інформації для покупців, постачальників та партнерів. Сайт виконує кілька ключових функцій, які допомагають компанії підвищувати свою присутність на ринку[32].

На головній сторінці представлено загальний огляд діяльності агрофірми, яка є одним із найбільших виробників соєвої олії та макухи в Україні. Тут акцентується увага на якості продукції, що є важливим фактором для залучення клієнтів.

Розділ новин інформує відвідувачів про актуальні події, досягнення компанії, впровадження нових технологій і важливі оновлення. Це сприяє створенню позитивного іміджу підприємства та підтримці інтересу серед клієнтів і партнерів.

Фотогалерея демонструє виробничі процеси, потужності компанії, а також продукцію, що дозволяє візуально оцінити масштаб і якість діяльності. Візуальні матеріали допомагають зміцнити довіру та підвищують зацікавленість.

Розділи «Про нас» та «Контакти» надають основну інформацію про історію, місію компанії та деталі для зручного зв'язку. Це полегшує взаємодію з клієнтами та партнерами.

Важливим елементом є розділ «Продукція», який детально описує асортимент товарів. Для покупців створено окремий підрозділ, що дозволяє

дізнатися про умови придбання продукції. Подібним чином, постачальники можуть знайти інформацію, яка допоможе налагодити співпрацю.

Фінансова прозорість забезпечується через надання доступу до річних фінансових звітів, звітів про управління та аудиторських висновків. Серед документів є дані за кілька років, включаючи 2023 рік, що підкреслює відкритість і надійність компанії.

Сайт також враховує потреби людей із порушеннями зору, забезпечуючи доступність для всіх категорій відвідувачів. Це свідчить про соціальну відповідальність компанії.

Загалом, офіційний сайт ТОВ АФ «Відродження» є багатофункціональним інструментом для підтримки іміджу, комунікації та розвитку бізнесу. Він створює позитивний імідж бренду та сприяє розвитку довгострокових відносин із клієнтами та партнерами.

2.3 Оцінка ефективності стратегії просування товару та методів стимулювання збуту підприємства

При ретельному дослідженні динаміки операційних витрат за окремими елементами було виявлено значне зменшення матеріальних затрат у 2023 році у порівнянні з 2021 – на 93912 тис. грн. або 5,81%, що пов'язано з закордонним походженням більшості матеріалів (таблиця 2.17).

Таблиця 2.17 - Аналіз складу та структури операційних витрат

Елемент витрат	Сума, тис. грн				Структура витрат, %			
	2021	2022	2023	відхилення, +,-	2021	2022	2023	відхилення, +,-
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Матеріальні затрати	497731	490657	403819	-93912	92,41	85,40	86,60	-5,81

Продовження таблиці 2.17

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Витрати на оплату праці	11744	14028	16666	4922	2,18	2,44	3,57	1,39
Відрахування на соціальні заходи	2603	3037	3602	999	0,48	0,53	0,77	0,29
Амортизація основних фондів	13058	13672	15834	2776	2,42	2,38	3,40	0,97
Інші операційні витрати	13447	53141	26366	12919	2,50	9,25	5,65	3,16
Разом операційні витрати	538583	574535	466287	-72296	100	100	100	0,00

Джерело: [32]

Проведене дослідження структури операційних витрат дає підстави стверджувати, що основну частку упродовж 2021-2023 року, склали матеріальні витрати. Як видно з таблиці 2.18 чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 154590 тис. грн. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції під впливом цих факторів зменшились на 0,04 грн.

Враховуючи складну економічну ситуацію в країні та постійний спад виробництва, доцільно з особливою увагою вивчити динаміку випуску продукції підприємства. При цьому найдоцільніше використовувати натуральні показники обсягів виробництва, щоб уникнути викривлень, спричинених інфляцією.

Таблиця 2.18 – Аналіз витрат на 1 грн. реалізованої продукції

Показник	Рік			Відхилення, +,-		
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2023/2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	576533	653235	498645	76702	-154590	-77888
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	536003	579435	441495	43432	-137940	-94508
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн (витратомісткість)	0,93	0,89	0,89	-0,04	0,00	-0,04

Джерело: [32]

Такі показники свідчать, що на ринку є конкуренція, але лідери відіграють ключову роль.

Таблиця 2.20 - Структура випущеної продукції

Найменування видів продукції	Структура випущеної продукції, %		Темпи зростання, %
	2022	2023	2023- 2022
Соєва олія	5725	4044	17,62
Макуха	25500	18896	78,46
Шрот	1275	1786	3,92
Всього	32500	24726	100,00

Джерело: [32]

У 2023 році порівняно з 2022 роком підприємство знизило виробничі показники діяльності, зокрема: виробництво олії скоротилося на 29,3%, виробництво макухи зменшилося на 26,0%, проте виробництво шроту значно зросло на 40%. Попри це, у 2023 році підприємство досягло кращих фінансових результатів: чистий прибуток збільшився на 15,4% при одночасному зростанні чистого доходу від реалізації продукції на 23,7%. Таким показникам сприяли заходи щодо зниження собівартості продукції та збільшення цін на продукти та послуги, які надає підприємство.

Проаналізуємо динаміку фактично випущеної продукції по асортименту, дані наведемо в таблицю 2.21.

Таблиця 2.21 - Динаміка фактично випущеної продукції по асортименту

Найменування видів продукції	Вартість фактично випущеної продукції у діючих оптових цінах, тис. грн		Темпи зростання, %
	2022	2023	2023/2022
Соєва олія	5725	4044	70,64
Макуха	25500	18896	74,10
Шрот	1275	1786	140,08

Джерело: [32]

Із таблиці 2.21 спостерігається, що макуха має більшу частку в обсягах випущеної продукції порівняно з соєвою олією. Однак у 2023 році відбулося скорочення показників випуску, на що могли вплинути чинники, такі як повномасштабне вторгнення росіїв Україну, але й інфляція та зростання цін.

Зміцненню ринкових позицій підприємства та забезпеченню стабільного попиту.

У процесі реалізації продукції ТОВ АФ «Відродження» використовує декілька каналів збуту, кожен із яких відіграє важливу роль у досягненні загальних бізнес-цілей.

1) Основним каналом є оптові продажі через посередників, які дозволяють швидко реалізовувати великі обсяги продукції завдяки їхнім налагодженим зв'язкам і клієнтській базі.

2) Прямі продажі місцевим переробникам сприяють зменшенню витрат на посередників і забезпечують вищу маржинальність.

3) Співпраця з приватними покупцями дозволяє формувати індивідуальні умови угод, що є привабливим для кінцевих споживачів.

4) Довгострокові контракти з постійними клієнтами забезпечують стабільність доходів та прогнозованість збуту, що є важливим для стратегічного планування.

Загалом, ефективне використання кожного з каналів збуту допомагає ТОВ АФ «Відродження» забезпечувати стабільний розвиток, задовольняючи потреби клієнтів і зміцнюючи свої конкурентні переваги на ринку зернових культур.

Таблиця 2.22 – Роль кожного каналу у загальному обсязі продажів

Канал збуту	Відсоток загального обсягу продажів (%)	Основні клієнти	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Гуртові продажі через посередників	60	Трейдери, дистриб'ютори	Швидка реалізація великих обсягів продукції	Зниження маржинальності через посередницькі

Продовження таблиці 2.22

1	2	3	4	5
				витрати
Прямі продажі місцевим переробникам	25	Переробні заводи, фермери	Вища маржинальність, стабільний попит	Обмежений обсяг продажів
Прямі продажі приватним покупцям	10	Приватні особи, малі господарства	Гнучкість у встановленні цін, прямий контакт із споживачами	Низький обсяг продажів, потреба у додаткових ресурсах
Довгострокові контракти	5	Постійні клієнти	Стабільні доходи, передбачувані обсяги збуту	Обмежені можливості для підвищення цін, залежність від постійних клієнтів

Джерело: [32]

Оцінювання ефективності кожного каналу збуту може бути здійснено на основі таких ключових критеріїв, як швидкість реалізації продукції, рівень маржинальності, стабільність попиту та витрати, пов'язані із процесом збуту. У таблиці 2.23 представлено аналіз основних каналів збуту, які використовує ТОВ АФ «Відродження», із врахуванням зазначених показників.

ТОВ АФ «Відродження» застосовує кілька різноманітних каналів збуту, кожен із яких характеризується певними перевагами та викликами. Оптовий збут через посередників сприяє швидкій реалізації значних обсягів продукції при мінімальних витратах на збутові операції. Однак цей підхід часто супроводжується зниженням рівня прибутковості через обмежену маржинальність.

Прямі продажі, зокрема місцевим переробникам та приватним споживачам, дають змогу підвищити рівень маржі завдяки виключенню посередників. Водночас такі продажі потребують більших організаційних зусиль, включаючи витрати на логістику та маркетинг, а також активнішу взаємодію з клієнтами.

Таблиця 2.23 – Ефективність основних каналів збуту ТОВ АФ «Відродження»

Канал збуту	Швидкість реалізації	Маржинальність	Стабільність попиту	Витрати на збут
Оптові продажі через посередників	Висока	Середня	Висока	Низькі
Прямі продажі місцевим переробникам	Середня	Висока	Висока	Середні
Прямі продажі приватним покупцям	Низька	Висока	Середня	Високі
Довгострокові контракти	Висока	Середня	Висока	Низькі

Джерело: розроблено автором

Довгострокові контракти з постійними партнерами забезпечують підприємству стабільність доходів і чітке планування збуту, але водночас можуть обмежувати гнучкість у зміні цінової політики.

Висновок до розділу 2

ТОВ АФ «Відродження» демонструє стійкий розвиток завдяки активному розширенню виробничих потужностей та географії ринків збуту. Підприємство успішно інтегрувалося в міжнародні ринки, зокрема, розширивши експорт до Польщі, а також диверсифікувало джерела доходу, що забезпечило зростання інших операційних доходів. Водночас, підприємство зіткнулося зі зниженням чистого доходу, що потребує подальшої уваги до оптимізації витрат та ефективного управління ресурсами.

Фінансові показники залишаються стабільними, навіть попри деякі негативні зміни в ліквідності та зниження основних фондів. Зростання власного капіталу та дебіторської заборгованості свідчить про активізацію співпраці з

партнерами, хоча скорочення оборотних активів може вплинути на оборотність коштів. Загалом, підприємство адаптується до економічних змін, зберігаючи фінансову гнучкість і ефективно управляючи своїми активами.

Маркетингова стратегія ТОВ АФ «Відродження» базується на використанні різноманітних каналів збуту та стимулювання продажів, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Вдало інтегрована аналітика та прогнозування попиту сприяють належному управлінню попитом і підтриманню лояльності клієнтів. Підприємство має потенціал для подальшого вдосконалення через розширення асортименту та впровадження інновацій у збутову політику, що забезпечить йому стабільне позиціонування на ринку.

Аналіз витрат показує ефективність оптимізації собівартості, що дозволяє підприємству зберігати фінансову стійкість, навіть при скороченні виробничих обсягів. Витрати на матеріали знизилися, але збільшилися витрати на оплату праці та соціальні заходи, що відображає підвищення соціальних стандартів і модернізацію виробництва. Канали збуту, зокрема оптові продажі та довгострокові контракти, підтримують стабільність доходів і маржинальність, підтверджуючи інноваційний підхід та адаптацію до змін ринку.

3 РОЗРОБКА СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ АГРОФІРМА «ВІДРОДЖЕННЯ»

3.1 Вибір цільової аудиторії та сегментація ринку

Глибоке розуміння потреб, поведінкових особливостей і характеристик споживачів є ключовим елементом для визначення цільових ринків, створення продукції, що відповідає очікуванням клієнтів, та впровадження дієвих стратегій її просування. У цьому розділі буде проведено детальний аналіз основних сегментів споживачів ТОВ АФ «Відродження», зокрема їхніх потреб і характерних особливостей.

Продукція ТОВ АФ «Відродження» орієнтована на чотири основні групи споживачів:

1) Посередники та перекупники. Ця категорія забезпечує швидке поширення продукції на ширші ринки, виступаючи ланкою між виробником та кінцевими споживачами.

2) Місцеві переробні підприємства. Вони використовують продукцію як сировину для створення кінцевих товарів, орієнтованих на регіональні ринки.

3) Фуражні комбикормові заводи. Основний споживач зерна для виготовлення кормів, ці підприємства мають високі вимоги до якості та стабільності поставок.

4) Кінцеві споживачі, серед яких виділяються дрібні фермери та приватні господарства. Ця група цінує можливість придбання невеликих обсягів продукції за доступними цінами та індивідуальний підхід до співпраці.

Аналіз потреб і поведінки цих сегментів дозволяє підприємству ефективно адаптувати свою стратегію виробництва, продажів і маркетингу, що сприяє зміцненню позицій на ринку та задоволенню запитів усіх категорій клієнтів.

Споживачі продукції ТОВ АФ «Відродження» належать до кількох ключових категорій, кожна з яких має свої унікальні вимоги та особливості

співпраці. Вивчення їхніх потреб дозволяє підприємству формувати ефективну стратегію збуту та зміцнювати конкурентні позиції.

1) Посередники та перекупники зазвичай очікують стабільних поставок продукції високої якості. Їхні пріоритети включають співпрацю з надійними виробниками, здатними забезпечити регулярні та значні обсяги поставок, а також гнучкість у питаннях цінової політики та умов контрактів. Така співпраця дозволяє посередникам оптимізувати свої логістичні процеси та задовольняти потреби клієнтів.

2) Місцеві переробні підприємства орієнтуються на отримання зерна найвищої якості, яке є основою їхньої конкурентоспроможності. Безперебійність виробничого процесу залежить від регулярних і своєчасних поставок. У цьому контексті підприємства віддають перевагу довгостроковим контрактам із постачальниками, які гарантують стабільність співпраці.

3) Фуражні комбікормові заводи потребують якісного зерна для виготовлення комбікормів. Основними критеріями для вибору партнерів є конкурентоспроможні ціни та надійність у дотриманні умов поставок. Заводи зазвичай співпрацюють із виробниками, які можуть забезпечити великі обсяги продукції.

4) Кінцеві споживачі, які закупають зерно для особистих потреб, надають перевагу високій якості продукції, доступним цінам та можливості замовлення невеликих обсягів. Індивідуальний підхід до кожного клієнта є важливим елементом для формування лояльності та зміцнення зв'язків із покупцями.

Аналіз зазначених груп споживачів свідчить, що для ефективного функціонування ТОВ АФ «Відродження» необхідно забезпечити стабільність поставок, відповідність продукції високим стандартам якості, гнучкість у співпраці та привабливу цінову політику.

Основними критеріями на ринку органічної сільськогосподарської продукції є ціна та обсяг потенційної закупівлі. Показник якості не включається до цього переліку, оскільки органічна продукція проходить численні перевірки

та сертифікацію, що гарантує її високу якість. Основними факторами, що відрізняються, є саме ціна та обсяг, які в значній мірі залежать від кількості земельних ділянок, що належать компанії.

Особистісні фактори та методи створення закупівель не виявляють суттєвих відмінностей між різними групами споживачів. Тому сегментація була проведена за наступними критеріями, обґрунтування яких подано в таблиці 3.1:

- Демографічні фактори (сектор промисловості);
- Робочі характеристики (фінансове становище);
- Ситуаційні фактори (розмір замовлення).

Змінна «сектор промисловості» розділяє споживачів на дві групи: компанії, які займаються вирощуванням, та компанії, що займаються переробкою продукції. Перша група прагне знайти найнижчі ціни на ринку, що вимагає від компанії акценту на цінову політику та надання вигідних умов у договорах. Для другої групи важливими є сертифікація продукції та відповідність стандартам, що має визначальний вплив на їх вибір постачальника. Ці клієнти зацікавлені у довгостроковій співпраці, тому компанії необхідно позиціонувати свою продукцію за якістю та пропонувати вигідні угоди для стабільної співпраці.

Змінна «фінансове положення» розглядає три рівні фінансової стабільності: низьке, задовільне та хороше. Для компаній з низьким фінансовим становищем основною мотивацією є низька ціна, а також бажання отримати найбільший об'єм товару за мінімальну ціну. Вони часто намагаються домовитись про додаткові знижки.

Для таких клієнтів слід передбачити можливість покупки в кредит чи з відстрочкою платежу та встановити доступні ціни. Клієнти з задовільним фінансовим положенням менш чутливі до ціни, але звертають увагу на післяпродажний сервіс.

Таблиця 3.1 – Обґрунтування змінних сегментування

Змінна сегментування	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці	Необхідні відмінності в комплексі маркетингу
Сектор промисловості	Вирощування	Шукають найнижчу ціну на ринку.	Правильна цінова політика, додаткові вигідні умови в договорах.
	Переробка	Важлива наявність різної сертифікації, відповідності ДСТУ та ISO. Хочуть працювати на постійній основі, тому не рідко стають постійними клієнтами.	Позиціювання за якістю. Пропонування додаткових вигідних угод на договори, які триватимуть довготривалий час.
Фінансове положення	Низьке	Чутливі до ціни Намагаються придбати найбільший об'єм товару за найменшу ціну. Не звертають увагу на додаткові сертифікати. Намагаються домовитись на додаткові знижки.	Додати можливість покупки в кредит чи з відстрочкою. Встановлення доступних цін.
	Задовільне	Менш чутливі до ціни. Придбають товар, де запропонують вигідні умови. Звертають увагу на Після продажний сервіс.	Вдосконалення комплексу маркетингу.
	Хороше	Звертають велику увагу на до- та післяпродажний сервіс. Цікавлять лише великі об'єми покупки. Працюють на довгостроковій основі.	Впровадження нових послуг у до- та післяпродажний сервіс.
Розмір замовлення	Середній	Частіше це покупці, які вперше співпрацюють і хочуть взяти товар «на пробу».	Впровадження рекламної кампанії, яка націлена на ознайомлення з товаром.
	Великий	Зазвичай це постійні клієнти. Добре знайомі з товаром, тому їх цікавить зменшення ціни.	Впровадження знижок постійним покупцям.

Джерело: розроблено автором

Для них важливо вдосконалити маркетинговий комплекс і забезпечити належний рівень сервісу. Клієнти з хорошим фінансовим становищем орієнтовані на великі об'єми покупки та значну увагу до до- та після продажного сервісу. Цей сегмент готовий працювати на довгостроковій основі,

тому для них важливо впроваджувати нові послуги, що підвищують якість сервісу.

Нарешті, змінна «розмір замовлення» є важливою для визначення стратегій маркетингу. Споживачі, що замовляють середні об'єми, зазвичай є новими клієнтами, які хочуть спробувати товар. Для них корисною буде рекламна кампанія, орієнтована на ознайомлення з продукцією. Постійні клієнти, які купують великі об'єми товару, вже добре знайомі з пропонованими продуктами і часто шукають можливості для зменшення ціни, тому для цього сегменту доцільно впроваджувати систему знижок для постійних покупців.

Виходячи зі змінних сегментування можна сформуванати та описати профілі ринкових сегментів (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Опис профілів ринкових сегментів

Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки
Компанії, які займаються вирощуванням з низьким фінансовим положенням	Зазвичай це компанії, які тільки виходять на ринок органічної сільськогосподарської продукції. Вони мало знайомі з товаром. Не цікавляться сервісом.
Компанії, які займаються вирощуванням з задовільним фінансовим положенням, купують середній об'єм	Компанії, які вперше або лише декілька разів співпрацювали з ТОВ АФ «Відродження». Мало знайомі з товаром саме цієї фірми, тому купують середній обсяг.
Компанії, які займаються вирощуванням з задовільним фінансовим станом, купують великий обсяг	Постійні клієнти. Добре знайомі з товаром ТОВ АФ «Відродження». Хочуть працювати на довгостроковій основі з додатковими вигідними умовами.
Компанії, які займаються переробкою з задовільним фінансовим положенням, купують середній обсяг	Компанії, які вперше або лише декілька разів співпрацювали з ТОВ АФ «Відродження». Мало знайомі з товаром саме цієї фірми, тому купують середній обсяг. Звертають увагу на до- та після продажний сервіс.
Компанії, які займаються переробкою з хорошим фінансовим положенням, купують середній обсяг	Компанії, які вперше або лише декілька разів співпрацювали з ТОВ АФ «Відродження». Мало знайомі з товаром саме цієї фірми, тому купують середній об'єм. Звертають увагу на до- та після продажний сервіс. Зацікавлені на довгострокову основу співпраці.
Компанії, які займаються переробкою з хорошим фінансовим положенням, купують великий обсяг	Постійні клієнти. Добре знайомі з товаром ТОВ АФ «Відродження». Хочуть працювати на довгостроковій основі. Цікавлять до- та після продажний сервіс. Відіграють велику роль у формуванні асортименту компанії.

Джерело: розроблено автором

З таблиці 3.2 можна зробити висновок, про різноманіття поведінки компаній залежно від їх фінансового стану та обсягу закупівель продукції.

Компанії з низьким фінансовим становищем, які тільки починають свою діяльність на ринку органічної сільськогосподарської продукції, мають мінімальне знайомство з товаром. Вони не проявляють великої зацікавленості в сервісному обслуговуванні та здебільшого роблять малий обсяг закупок. Ці компанії не вимагають додаткових умов для співпраці та шукають базову продукцію за доступними цінами.

Натомість компанії з задовільним фінансовим положенням, які купують середні обсяги продукції, тільки розпочинають співпрацю з ТОВ АФ «Відродження». Вони обережно підходять до вибору постачальника, тому купують помірний обсяг товару, щоб оцінити якість продукції. У цьому сегменті компанії все ж звертають увагу на сервіс, хоча й не є постійними клієнтами. Ті ж компанії, які купують великі обсяги продукції, мають добру обізнаність про товар і вже успішно працюють з фірмою на довгостроковій основі, вимогливо ставлячись до додаткових умов співпраці.

Інший сегмент - це компанії, що займаються переробкою, з задовільним або хорошим фінансовим становищем. Якщо такі компанії тільки розпочинають співпрацю з ТОВ АФ «Відродження», вони закуповують середні обсяги продукції, при цьому звертають увагу на до- та після продажний сервіс. Однак при стабільній співпраці на довгострокову перспективу вони готові купувати більші обсяги продукції та активно користуються сервісними послугами. Ці компанії можуть істотно впливати на формування асортименту продукції підприємства.

Таким чином, ринкові сегменти, відзначаються різним рівнем знання про товар і потребою в сервісному обслуговуванні. Компанії, що стабільно співпрацюють із ТОВ АФ «Відродження», прагнуть до довгострокових відносин та шукають більш вигідні умови, зокрема, з урахуванням сервісу.

На сьогодні компанія ТОВ АФ «Відродження» співпрацює з усіма ринковими сегментами, не розробляючи окремі маркетингові стратегії для кожного з них, а застосовуючи недиференційований маркетинговий підхід.

Найперспективнішим сегментом для компанії є підприємства, що займаються переробкою продукції та мають хороше фінансове становище, а також здійснюють великі закупівлі. Це зумовлено тим, що органічна продукція набуває дедалі більшої популярності в Україні, і підприємства переробного сектора готові платити за неї вищу ціну порівняно з виробниками сільськогосподарської продукції. Співпраця на довгостроковій основі є вигіднішою, оскільки забезпечує стабільність та оптимальні умови порівняно з одноразовими угодами.

3.2 Розробка рекомендацій щодо впровадження системи лояльності на підприємстві

Управління комунікаціями у сучасних організаціях – це процес цілеспрямованих управлінських впливів на взаємодії інформаційного та неінформаційного характеру, що впливають як на задоволення комунікаційних потреб, так і на реалізацію цілей, завдань та планів організації.

Водночас, управління комунікаціями в організаціях, це безперервна, цілеспрямована діяльність, спрямована на виявлення, подолання та зняття комунікативних бар'єрів. Вирішення цих завдань передбачає спеціальні знання, професійні вміння та навички менеджерів, проектування організації таким чином, щоб забезпечити та підтримувати ефективні комунікації як рівні підрозділів, відділів, і між окремими працівниками.

Налагодження формальних каналів комунікації, грамотне вибудовування висхідних, низхідних та горизонтальних комунікацій та зворотного зв'язку

також слугують покращенню ефективності комунікацій і, відповідно, ефективності управління.

Сучасний підхід до управління комунікаціями в організаціях повинен бути орієнтований на інтегроване використання всіх складових комунікаційного комплексу. Сьогодні великою перешкодою в інтеграції комунікацій є односторонні, вузькопрофесійні навички управління.

Світова практика підтверджує, що управління репутацією, як важливий напрям формування нематеріальних активів, визначає і капіталізацію підприємства. На думку експертів, корпоративна репутація у всьому світі капіталізується і стає одним з ключових чинників вартості підприємства, його фінансових показників, стійкості і стабільності розвитку, конкурентною перевагою, а управління корпоративною репутацією переміщується із зони відповідальності відділу маркетингу в зону прямого управління – у функції керівника підприємства.

Основною метою комунікаційної політики підприємства є забезпечення ефективного спілкування зі своїми клієнтами, стейкхолдерами та іншими зацікавленими сторонами. Комунікаційна політика має на меті створення позитивного іміджу підприємства, підвищення свідомості про його продукти та послуги, підтримку взаємовідносин з клієнтами та партнерами, а також вирішення кризових ситуацій та уникнення негативного впливу на репутацію підприємства.

Позитивна репутація знаходить відображення не лише в економічному, але і в стратегічному плані функціонування підприємства. Програми формування іміджу і вдосконалення репутації підприємства у сучасному світі можна і треба розробляти і реалізовувати із застосуванням інструментів маркетингу за допомогою ефективно скоординованих комунікаційних дій.

Під внутрішніми факторами, що впливають на формування репутації ТОВ АФ «Відродження» ми розуміємо наступні:

- якість продукту або послуги. Якість є основним фактором, який визначає репутацію підприємства. Якщо продукт або послуга відповідають

очікуванням споживачів та їх потребам, то це позитивно впливає на репутацію підприємства.

- Ефективність управління. Управління підприємством повинно бути ефективним та професійним, що сприяє формуванню позитивної репутації. Недостатня ефективність управління може призвести до негативних наслідків для репутації підприємства.

- Культура підприємства. Культура підприємства відображає цінності, переконання та підходи, які приймаються на рівні компанії. Якщо культура підприємства відповідає цінностям та очікуванням споживачів, то це може сприяти позитивній репутації.

- Кадри та персонал. Професійний, компетентний та мотивований персонал є важливим фактором у формуванні репутації підприємства. Якщо персонал є знайомим з продуктом або послугою та може забезпечити високий рівень обслуговування, це може позитивно впливати на репутацію.

- Інновації та розвиток.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на формування репутації ТОВ АФ «Відродження» варто виділити наступні:

1) соціальне середовище. Соціальне середовище включає в себе ставлення та думки людей, які знаходяться у взаєминах з підприємством, таких як споживачі, конкуренти, постачальники та інші. Негативне ставлення або незадоволеність споживачів може негативно вплинути на репутацію підприємства.

2) Конкуренція. Конкурентне середовище впливає на репутацію підприємства, оскільки конкуренти можуть поширювати негативну інформацію про компанію або спробувати зіпсувати її репутацію.

3) Законодавство та регулювання. Законодавство та регулювання можуть впливати на репутацію підприємства, особливо в тих випадках, коли підприємство порушує законодавство або не дотримує правил.

4) Медіа та громадськість. Медіа та громадськість можуть впливати на репутацію підприємства через публікації та коментарі щодо діяльності компанії.

5) Глобальні тенденції. Глобальні тенденції, такі як зміна клімату, соціальна відповідальність та етичні питання можуть мати вплив на репутацію підприємства.

Наведені фактори виступають регуляторами поведінки співробітників, споживачів та інших важливих контактних аудиторій підприємства.

Комунікаційна політика є важливим елементом формування та управління репутацією підприємства. Якщо підприємство використовує ефективну комунікаційну стратегію, то це може позитивно вплинути на його репутацію. Ось деякі способи, які комунікаційна політика може впливати на репутацію підприємства:

1) Імідж компанії. Комунікаційна політика може допомогти встановити позитивний імідж компанії, який буде сприяти формуванню довіри споживачів та інших зацікавлених сторін.

2) Створення позитивних інформаційних матеріалів. Комунікаційна політика може допомогти створити позитивні інформаційні матеріали про підприємство, такі як прес-релізи, інтерв'ю з керівниками компанії, статті тощо. Це допоможе підприємству залучити увагу громадськості та збільшити свою впізнаваність.

3) Співпраця зі ЗМІ. Комунікаційна політика може включати співпрацю зі ЗМІ, таку як надання інформації для статей та інтерв'ю, що може допомогти вплинути на думку громадськості та змінити негативний сприйняття.

4) Комунікація зі споживачами. Комунікаційна політика може включати комунікацію зі споживачами, наприклад, шляхом створення соціальних медіа-сторінок та відповідей на запитання, пропозиції та скарги, що може допомогти вирішити проблеми та зберегти довіру споживачів.

Зазначимо, що комунікації, як первинна складова репутаційної формули, слугують інструментом донесення відфільтрованої інформації до цільових

груп. Безперечно, важливим чинників при формуванні репутації являється час. Репутація може слугувати джерелом конкурентних переваг і додаткових вигод тільки за умови її довготривалості та раціонального управління.

Компанія вже здійснює успішні рекламні заходи своїх товарів та послуг, то рекомендація буде спрямована на розвиток іміджевої реклами та підняття впізнаваності бренду, що дасть компанії конкурентні переваги та зробить її більш конкурентоспроможною на ринку.

Медійна реклама дозволяє:

- підтримати імідж – створити впізнаваність образу та нагадувати про нього;
- просувати бренд – вибір цільової аудиторії та формування популярності товару.

Для залучення більшої кількості покупців досліджуваному підприємству, необхідно постійно проводити маркетингові дослідження ринку збуту, щоб безпомилково вибирати перспективні цільові аудиторії для реалізації товарів, залучати нових і втримувати існуючих клієнтів, а також стимулювати збут всіма доступними підприємству способами.

І тут не слід забувати, що поширення інформації про продукцію підприємства необхідно для того, щоб залучати до себе більшу кількість покупців, а значить розширювати ринок збуту.

Для розширення наявного ринку збуту продукції досліджуваного підприємства при збереженні позитивної тенденції ефективного використання ресурсів підприємства необхідно підвищити обсяги оптової та роздрібною реалізації продукції на наявних площах.

Відмінним виходом із ситуації, коли потрібно розширити ринки збуту, є залучення нового сегмента споживачів, який зовсім не володіє інформацією про новий товар, про його характеристики, якість і абсолютно не прагне його купувати. Для цього необхідно провести рекламну компанію.

Рекламна компанія може мати велике значення для підприємства з наступних причин:

1) Підвищення уваги до продукту або послуги. Рекламна компанія дозволяє залучити увагу потенційних клієнтів до продукту або послуги, що може сприяти збільшенню продажів.

2) Підвищення впізнаваності бренду. Рекламна компанія допомагає створити уявлення про бренд серед потенційних клієнтів та підвищити довіру споживачів.

3) Конкурентні переваги. Рекламна компанія може допомогти відрізнити підприємство від конкурентів, залучити більше клієнтів та підвищити рівень конкурентоспроможності.

4) Стимулювання продажів. Рекламна компанія може включати різноманітні акції, промо-коди та знижки, що сприяють збільшенню продажів та привертають нових клієнтів.

5) Контроль над повідомленням. Рекламна компанія дозволяє підприємству контролювати повідомлення, що доводяться до потенційних клієнтів, що може знизити ризик неправильного розуміння бренду або продукту.

6) Підтримка взаємовідносин з клієнтами. Рекламна компанія може допомогти підтримувати взаємовідносини з клієнтами, які вже використовують продукти або послуги підприємства, а також підвищити лояльність та задоволеність клієнтів. Завдяки цьому продукція виробництва досліджуваного підприємства стане більш відомим товаром на ринку.

На ринку у боротьбі за споживачів підприємства використовують такі основні методи підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції:

- зниження витрат за виробництво (цей метод включає у собі постійну коригування складу та структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів;

- масштабування виробництва; зміна застосовуваної технології, що веде до підвищення продуктивності;

- ефективно побудована система роботи з постачальниками та багато інших) [34].

Створення компанією ТОВ АФ «Відродження» нового продукту потребує якісної маркетингової підтримки. Для удосконалення маркетингових заходів щодо просування нового продукту компанії ТОВ АФ «Відродження» необхідно провести комплексну рекламну компанію, що вимагає проведення медіа планування.

Для цього потрібно визначити мету медіа стратегії. Метою просування нового продукту ТОВ АФ «Відродження» є створення позитивного образу фірми, її брендів та стимулювання продажів.

Для рекламної кампанії нового продукту ТОВ АФ «Відродження» у мережі Інтернет пропонується використовувати інструменти, що включають:

- розміщення рекламної інформації про випуск нового продукту
- моніторинг наповнюваності сайту – новини про новий продукт та його переваги повинні з'являтися не рідше 1 - 2 разів на тиждень;
- оптимізація сайту для росту рівня індексації в пошукових системах;
- контекстна реклама;
- розсилка інформації електронною поштою (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 - Бриф для медіастратегії ТОВ АФ «Відродження»

Назва компанії:	ТОВ АФ «Відродження»
Цільова аудиторія:	– представники торговельних мереж;
	– населення.
Строки рекламної кампанії:	6 місяців.
Мета медіастратегії:	– забезпечити лояльність постійних клієнтів та привернути їх увагу до існуючих акцій;
	– залучити нових клієнтів;
	– сформувати та підтримувати позитивний образ компанії та її брендів.
Вибір рекламних носіїв:	Центральні телеканали: «1+1», «Новий Канал», «СТБ».
	Реклама в мережі Інтернет з використанням розсилок електронною поштою інформаційних повідомлень для оптових клієнтів про новий продукт, а також привітання зі святами та контекстної реклами – статті зі скритою рекламою нового продукту ТОВ АФ «Відродження».
	Зовнішня реклама: рекламні звернення, що демонструють переваги продукції ТОВ АФ «Відродження» розміщені в магазинах де реалізується продукція.

На основі проведеного дослідження особливостей діяльності підприємства основними цілями медіа стратегії просування нового продукту ТОВ АФ «Відродження» пропонуємо виділити:

- забезпечити лояльність постійних клієнтів та привернути їх увагу до існуючих акцій;
- залучити нових клієнтів;
- сформуванню та підтримувати позитивний образ компанії та її брендів.

Реклама в інтернеті може мати велике значення для репутації підприємства з наступних причин:

1) Збільшення видимості в пошукових системах. Рекламні кампанії в пошукових системах (наприклад, Google Ad Words) допомагають збільшити видимість сайту підприємства в пошукових результатах і підняти його на перші позиції. Це дозволяє підприємству залучати більше трафіку на свій сайт і підвищувати свою репутацію.

2) Покращення іміджу бренду. Реклама в інтернеті може бути дуже цілеспрямованою на певну аудиторію, що дозволяє підприємству створити позитивний імідж бренду серед цільової аудиторії.

3) Підвищення свідомості про продукт. Реклама в інтернеті може допомогти залучити увагу до нового продукту або послуги, що дозволяє підприємству підвищити свідомість про свій продукт і залучити більше клієнтів.

4) Створення віртуального співтовариства. Реклама в інтернеті може допомогти підприємству створити віртуальне співтовариство навколо свого бренду, яке буде підтримувати його імідж і сприяти підвищенню продажів.

5) Підтримка взаємодії зі споживачами. Реклама в інтернеті може бути дуже інтерактивною, що дозволяє підприємству взаємодіяти зі своїми споживачами, отримувати відгуки і відповідати на запитання.

Наступним кроком формування медіа стратегії ТОВ АФ «Відродження» є формування медіа плану на основі розробленого брифу. Загальний бюджет впровадження запропонованого нами медіа плану представлено в таблиці 3.4.

Отже, виходячи з таблиці 3.4 вартість впровадження запропонованого медіа плану становить 398,55 тис. грн., що відповідає сумі запланованій на проведення рекламної компанії.

Таблиця 3.4 -Загальний бюджет впровадження медіа плану ТОВ АФ «Відродження»

Рекламний носій	Кількість виходів реклами	Вартість 1 рекламного виходу, грн.	вартість реклам. носія за весь період, тис. грн.
Телевізійна реклама «Новийканал»	310	550	170,5
Телевізійна реклама «СТБ»	200	730	146
Розсилки електронноюпоштою	13	1100	14,3
Контекстна реклама	6	2000	12
Реклама на бордах в магазинах де реалізується продукція ТОВ АФ «Відродження»	500	101,5	50,75
Разом вартість рекламної компанії			398,55

Джерело: розроблено автором

Розміщення рекламних звернень на 500 бордах в магазинах Житомирської області де реалізується агропродукція ТОВ АФ «Відродження» планується протягом усього часу проведення рекламної компанії. Також протягом всього часу реалізації медіа стратегії пропонується вихід рекламних роликів на наступних телевізійних каналах: «Новий канал» та «СТБ».

Для просування продукції ТОВ АФ «Відродження», в рамках медіа стратегії доцільно використовувати наступні медіа канали:

1) Інтернет – вибір даного носія здійснено виходячи з його можливості збільшити лояльність вже існуючих клієнтів і залучити нових. Також обраний медіа носій має високу релевантність для цільової аудиторії компанії та відносно низьку питому вартість однієї охопленої людини.

2) Реклама на провідних телевізійних каналах України та інших країн в яких реалізується продукція компанії – вибір цих медіа каналів визначений відповідно до поставлених маркетингових цілей: залучення клієнтів (як нових,

так і існуючих), у процесі формування позитивного образу брендів ТОВ АФ «Відродження» серед цільових споживачів.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії ТОВ АФ «Відродження» розрахуємо показники, враховуючи наведені дані.

1) Загальна вартість рекламної кампанії:

Сумарна вартість витрат на рекламну кампанію становить 398,55 тис. грн.

2) Вплив на витратомісткість реалізованої продукції.

Аналіз показує, що витрати на 1 грн реалізованої продукції у 2023 році знизилися на 0,04 грн порівняно з 2021 роком, що свідчить про підвищення ефективності витратного менеджменту, у тому числі завдяки оптимізації рекламних витрат.

3) Динаміка операційного прибутку

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зменшився на 154590 тис. грн порівняно з 2022 роком, однак фінансовий результат від реалізації продукції зріс на 42,61% порівняно з 2022 роком, що свідчить про підвищення прибутковості продажів, імовірно під впливом вдосконаленої маркетингової політики.

4) Оцінка окупності рекламної кампанії

Для визначення економічного ефекту можна застосувати такі показники:

4.1 Ефективність витрат на рекламу (ROAS – Return on Advertising Spend):

$$ROAS = \frac{\text{Чистий дохід, отриманий завдяки рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \quad (3.1)$$

За припущенням, що реклама забезпечить додаткові продажі на рівні 5% чистого доходу отримаємо:

$$498645 \text{ тис. грн} * 0,05 = 24932,25 \text{ тис. грн.}$$

Це означає, що кожна гривня, інвестована в рекламу, принесе 62,55 грн доходу.

4.2 Частка витрат на рекламу у чистому доході:

$$\text{Частка витрат на рекламу} = \frac{\text{Чистий дохід, отриманий завдяки рекламі}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100 \quad (3.2)$$

$$\text{Частка витрат на рекламу} = \frac{398,55}{498645} * 100 = 0,08\%$$

Частка рекламних витрат у доході є незначною, що свідчить про ефективність впровадження медіа плану.

Отже запропоновані напрями удосконалення маркетингових заходів спрямовані на просування нового продукту ТОВ АФ «Відродження» серед цільових споживачів сприятимуть зростанню обсягів реалізації продукції підприємства та формування позитивного образу компанії серед цільових споживачів, що має позитивно позначитись на прибутковості ТОВ АФ «Відродження».

3.3 Оцінка потенційного впливу системи лояльності на збут товару та імідж підприємства

Для підвищення ефективності діяльності у сфері збуту доцільно впровадити збалансований підхід до використання різних каналів реалізації продукції. Зокрема, варто оптимізувати витрати на маркетингову та логістичну діяльність, а також розширити асортимент продукції, що дозволить залучити нових клієнтів і вийти на додаткові ринки збуту. Такий комплексний підхід сприятиме посиленню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його стійкого розвитку.

ТОВ АФ «Відродження» функціонує в складному та швидко змінюваному зовнішньому ринковому середовищі, яке вимагає постійної адаптації, аналізу, прогнозування, стратегічного планування та ефективного

управління змінами. Підприємство піддається впливу ряду факторів, зокрема політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових, які створюють як загрози, так і можливості для його подальшої діяльності. Крім того, підприємство стикається з високим рівнем конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції Житомирської області.

Для забезпечення конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку необхідно розробити і реалізувати стратегії розвитку, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, задоволення потреб та очікувань споживачів, а також на забезпечення стабільного і інноваційного зростання підприємства.

Одним із запропонованих напрямів є розширення асортименту та підвищення якості продукції (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 - Балансова оцінка наслідків впровадження сценарію 1 (розширення асортименту та підвищення якості продукції)

Аспект	Мета	Показник	Одиниці	Ініціатива
Фінансовий	Збільшити прибуток від продажу продукції	Прибуток від продажу продукції	грн/рік	Розробка та впровадження нових видів агропродукції
Клієнтський	Задовольнити потреби та уподобання споживачів	Рівень задоволення споживачів	%	Використання опитувань, CRM-систем
Внутрішній	Підвищити якість продукції	Невідповідність продукції стандартам	%	Використання сертифікації, гарантії, контролю якості
Інноваційний	Підвищити різноманітність асортименту	Кількість нових видів продукції	шт/рік	Використання власного бренду, привабливих пакування й маркування

Джерело: розроблено автором

Зокрема, передбачається розробка та впровадження нових видів сільськогосподарської продукції, що відповідатимуть вимогам екологічності, безпеки та органічності, а також потребам споживачів. Важливим елементом

цієї стратегії є створення продукції під власним брендом, яка буде відрізнятися високою якістю, сертифікацією, гарантією, а також привабливим пакуванням та маркуванням.

Окрім того, планується розширення асортименту шляхом введення нових сортів і гібридів рослин, а також порід і ліній тварин, які характеризуватимуться високою продуктивністю, стійкістю до хвороб, стресів і здатністю адаптуватися до змінюваних кліматичних умов.

Сценарій 2. Покращення ефективності виробничих процесів. Програма: Оптимізація та модернізація виробничих операцій через впровадження новітніх технологій, обладнання, матеріалів, насіння, добрив, засобів захисту рослин тощо.

Зокрема, пропонується використовувати сучасні методи обробки ґрунту, сівби, транспортування, збирання, переробки та зберігання продукції.

Також передбачається інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізації, автоматизації, роботизації, біотехнологій і нанотехнологій.

Крім того, акцент робиться на підвищенні енергоефективності та економії ресурсів у виробничому процесі шляхом використання альтернативних джерел енергії, раціонального використання природних ресурсів і зменшення відходів, емісій і стоків.

Сценарій 3. Розвиток маркетингової діяльності. Програма: Покращення маркетингових стратегій через проведення дослідження ринку, аналіз потреб і поведінки споживачів, сегментацію та позиціювання ринку, формування маркетингового міксу, розробку маркетингової стратегії та плану.

Передбачається використання різноманітних каналів та інструментів комунікації, зокрема збільшення просування продукції через інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту, телебачення, радіо, друковані ЗМІ, наочну рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, а також участь у виставках, ярмарках і фестивалях. Пропонується також підвищити лояльність та обізнаність споживачів про бренд підприємства через програми лояльності,

знижки, подарунки, бонуси, акції, конкурси, опитування, зворотний зв'язок і використання CRM-систем.

Сценарій 4. Розширення ринків збуту та каналів дистрибуції. Програма: Розширення ринків збуту і каналів дистрибуції через вихід на нові географічні ринки, розробку нових цільових сегментів і встановлення партнерств з новими постачальниками, посередниками, дилерами та роздрібними торговими мережами.

Серед основних цілей – збільшення експорту продукції на ринки ЄС, США, Канади, Китаю, Туреччини, Ізраїлю та ОАЕ, а також розширення внутрішнього ринку через вихід на ринки таких міст, як Київ, Одеса, Львів, Харків і Дніпро.

У таблиці 3.6 представлено результати оцінки для сценарію 1 (розширення асортименту, підвищення якості продукції та лояльності) та його програми для ТОВ АФ «Відродження», з урахуванням фінансових, клієнтських, внутрішніх та інноваційних аспектів діяльності підприємства.

Таблиця дозволяє оцінити рівень досягнення цілей по кожному напрямку та порівняти ефективність різних сценаріїв. Для цього використовуються відповідні формули (таблиці 3.6).

Таблиця 3.6 – Показники ефективності сценаріїв розвитку політики просування

Показник	Формула розрахунку
1	2
Індекс досягнення цілі за показником	$(\text{Фактичне значення показника} / \text{Планове значення показника}) * 100$
Загальний індекс досягнення цілі за аспектом	$(\text{Сума індексів досягнення цілі за показниками} * \text{Зваження показників}) / 100$
Загальний індекс досягнення цілі за напрямом	$(\text{Сума індексів досягнення цілі за аспектами} * \text{Зваження аспектів}) / 100$
Планове значення показника	$\text{Фактичне значення показника за попередній період} * (1 + \text{Норма зростання показника})$
Зваження показника	$\text{Важливість показника} / \text{Сума важливостей показників за аспектом}$

Продовження таблиці 3.6

1	2
Зваження аспекту	Важливість аспекту/Сума важливостей аспектів за напрямом
Важливість показника	Оцінка впливу показника на досягнення цілі за аспектом*Оцінка можливості впливу на показник
Важливість аспекту	Оцінка впливу аспекту на досягнення цілі за напрямом*Оцінка можливості впливу на аспект

Джерело:[7]

Для оцінки впливу та можливості впливу можна використати таку шкалу: 1 – дуже низький, 2 – низький, 3 – середній, 4 – високий, 5 – дуже високий. Розрахуємо індекси досягнення цілі за напрямом 1 та його програмою для ТОВ АФ «Відродження».

Таким чином, за нашими розрахунками ТОВ АФ «Відродження» досягне своєї цілі за напрямом 1 та його програмою на 90,91%.

Таблиця 3.7 – Розрахунки індексу досягнення цілей

Показник	Формула розрахунку	Результат
1	2	3
Індекс досягнення цілі за показником «Прибуток від продажу продукції»	$(774\ 800 / (774\ 800 * (1 + 0,1))) * 100$	90,91
Індекс досягнення цілі за показником «Рівень задоволення споживачів»	$(80 / (80 * (1 + 0,1))) * 100$	90,91
Індекс досягнення цілі за показником «Рівень відповідності продукції вимогам та стандартам»	$(90 / (90 * (1 + 0,1))) * 100$	90,91
Індекс досягнення цілі за показником «Кількість нових видів продукції»	$(5 / (5 * (1 + 0,1))) * 100$	90,91
Зваження показника «Прибуток від продажу продукції»	$(4 * 3) / (4 * 3 + 4 * 3 + 4 * 3 + 4 * 3)$	0,25
Зваження показника «Рівень задоволення споживачів»	$(4 * 3) / (4 * 3 + 4 * 3 + 4 * 3 + 4 * 3)$	0,25
Зваження показника «Рівень відповідності продукції вимогам та стандартам»	$(4 * 3) / (4 * 3 + 4 * 3 + 4 * 3 + 4 * 3)$	0,25
Зваження показника «Кількість нових видів продукції»	$(4 * 3) / (4 * 3 + 4 * 3 + 4 * 3 + 4 * 3)$	0,25
Загальний індекс досягнення цілі за аспектом «Фінансовий»	$(90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25) / 100$	90,91
Загальний індекс досягнення цілі за аспектом «Клієнтський»	$(90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25) / 100$	90,91

Продовження таблиці 3.7

1	2	3
Загальний індекс досягнення цілі за аспектом «Внутрішній»	$(90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25) / 100$	90,91
Загальний індекс досягнення цілі за аспектом «Інноваційний»	$(90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25) / 100$	90,91
Загальний індекс досягнення цілі за напрямом 1	$(90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25 + 90,91 * 0,25) / 100$	90,91

Джерело: розроблено автором

Це означає, що підприємство має досить високий рівень ефективності за цим напрямом, але ще може покращити свої результати за допомогою додаткових заходів.

Висновок до розділу 3

Аналіз ринкових сегментів споживачів ТОВ АФ «Відродження» підтверджує важливість адаптації маркетингової стратегії під потреби різних категорій споживачів. Кожна група має свої вимоги щодо ціни, якості та умов поставок, тому компанія повинна проявляти гнучкість у співпраці. Важливими чинниками для успіху є стабільність постачань і індивідуальний підхід до клієнтів, що допомагає підтримувати конкурентні позиції на ринку.

Фінансовий стан споживачів також впливає на умови співпраці. Компанії з низьким рівнем фінансування орієнтуються на доступні ціни та базову продукцію, тоді як більш заможні клієнти шукають довгострокових партнерів і високий рівень сервісу. Це дозволяє ТОВ АФ «Відродження» сегментувати ринок і створювати стратегії, що сприяють лояльності клієнтів і стабільному розвитку на ринку органічної продукції.

Управління комунікаціями є невід'ємною частиною ефективної діяльності будь-якої організації. Усунення комунікаційних бар'єрів та інтеграція різних

каналів комунікації дозволяють зберігати ефективність як внутрішніх, так і зовнішніх взаємодій. Формування репутації через стратегічне використання комунікаційної політики сприяє підвищенню привабливості бренду і зміцненню конкурентних позицій компанії.

Для подальшого розвитку ТОВ АФ «Відродження» в умовах конкурентного ринку необхідно оптимізувати витрати на маркетинг та логістику, а також розширювати асортимент продукції. Такий підхід дозволить компанії зайняти нові ринки збуту і зміцнити свою позицію на ринку сільськогосподарської продукції. Збалансована стратегія, що поєднує інновації, якість продукції та задоволення потреб споживачів, є ключем до стабільного зростання та конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

З проведеного дослідження формування стратегії просування товару і стимулювання збуту можна зробити наступні висновки.

У сучасних умовах ринку ефективна маркетингова та збутова політика є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства. Високий рівень конкуренції вимагає від компаній не лише створення якісного продукту, а й розробки стратегій просування, які дозволяють задовольняти потреби споживачів, адаптуватися до динамічних змін попиту та формувати лояльність клієнтів. Завдяки інтеграції маркетингових комунікацій, управління взаємовідносинами із клієнтами та використанню новітніх технологій, підприємства здатні не лише закріплювати свої позиції на ринку, але й стимулювати його зростання. Політика збуту виступає невід'ємною складовою маркетингової стратегії, що включає вибір оптимальних каналів реалізації продукції, транспортування, зберігання, а також післяпродажне обслуговування. Вона спрямована на створення ефективної системи, яка забезпечує безперебійний рух товарів від виробника до споживача. Здатність підприємства своєчасно реагувати на зміну споживчих уподобань та ринкових умов значно підвищує його конкурентні переваги, дозволяючи забезпечувати сталий прибуток, розширювати ринкову частку та зміцнювати свій бренд у свідомості споживачів.

Комунікації є важливим елементом функціонування будь-якого підприємства, адже вони забезпечують взаємодію як всередині організації, так і з її зовнішнім середовищем. Формальні зв'язки, такі як звітність до державних органів чи взаємодія зі споживачами через рекламу і PR, створюють базу для систематизованого обміну інформацією. Водночас неформальні комунікації, які нерідко поширюють інформацію швидше за офіційні канали, відіграють важливу роль у забезпеченні оперативності й узгодженості дій між співробітниками. Для ефективного управління та досягнення стратегічних цілей

організації важливо інтегрувати як формальні, так і неформальні комунікації. Вони сприяють підвищенню якості управлінських рішень, координації дій підрозділів і формуванню довіри як всередині колективу, так і серед клієнтів чи партнерів. Особливо в маркетинговій діяльності комунікації забезпечують залучення цільової аудиторії, просування товарів і послуг, а також формування позитивного іміджу бренду, що є ключовими факторами конкурентоспроможності підприємства.

Стратегії просування суб'єкта господарювання є ключовим інструментом для досягнення економічних цілей та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вони базуються на інтеграції маркетингових підходів, вдосконаленні виробничих процесів та ефективній взаємодії з клієнтами й партнерами. Застосування цих стратегій дозволяє підприємствам розширювати ринки збуту, вдосконалювати асортимент продукції та підвищувати якість товарів і послуг. Їх розробка передбачає адаптацію до змін ринкового середовища, використання інноваційних технологій і системний підхід до управління бізнес-процесами. Ефективність стратегії просування залежить від узгодження внутрішніх ресурсів підприємства із зовнішніми умовами, що впливають на його діяльність. Вона також потребує аналізу ринкових тенденцій, визначення цільової аудиторії та побудови унікальної пропозиції, яка вирізнятиме компанію серед конкурентів. Результативне застосування таких стратегій сприяє підвищенню прибутковості, зміцненню позицій бренду та формуванню позитивного іміджу підприємства. У довгостроковій перспективі ці заходи дозволяють не лише зберігати стійкість бізнесу, але й досягати його подальшого розвитку.

ТОВ АФ «Відродження» демонструє динамічний розвиток, поступово нарощуючи свої виробничі потужності та розширюючи ринки збуту. Після реконструкції в 2011 році підприємство налагодило переробку сої, а в 2019 році завершило значне розширення ємностей для зберігання зерна, збільшивши їх у 2,5 рази. Експорт продукції до Польщі став можливим ще з 2014 року, що засвідчує інтеграцію компанії у міжнародні ринки. У 2023 році спостерігалось

зростання інших операційних доходів на 128,07%, що свідчить про диверсифікацію джерел доходів. Однак загальний обсяг основних фондів та чистий дохід на одного працівника знизилися, зокрема, чистий дохід у 2023 році зменшився на 76,33% порівняно з попереднім роком. Фінансові показники підприємства залишаються стабільними, незважаючи на зниження коефіцієнта абсолютної ліквідності до 1%. Водночас коефіцієнт поточної ліквідності зріс до 1,5, а швидкої ліквідності — до 0,4, що підвищує фінансову гнучкість. У структурі балансу спостерігається збільшення власного капіталу на 27,168 млн грн і зростання дебіторської заборгованості, що свідчить про активізацію роботи з партнерами. Натомість скорочення оборотних активів на 7,658 млн грн може впливати на обігові кошти. Загалом підприємство демонструє адаптивність до економічних змін і здатність ефективно управляти ресурсами.

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ АФ «Відродження» показав, що підприємство успішно адаптується до викликів аграрного сектора, використовуючи різноманітні інструменти збуту та стимулювання продажів. Змішані канали товаророзподілу, які включають прямий продаж та співпрацю з посередниками, дозволяють компанії зберігати контроль над якістю продукції, забезпечувати конкурентоспроможність і підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Використання сучасних інструментів стимулювання збуту, таких як акції, знижки та персональний продаж, допомагає залучати нових клієнтів та утримувати лояльність наявних. Сильними сторонами маркетингової стратегії є також акцент на якісну аналітику, прогнозування попиту та врахування ринкових змін. Успішне використання офіційного сайту як платформи для просування продукції сприяє підвищенню довіри серед клієнтів і партнерів. Разом із цим, підприємство має можливості для подальшого вдосконалення, зокрема через розширення асортименту, впровадження інновацій у збутову політику та зміцнення аналітичного підходу до управління. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища.

Аналіз динаміки операційних витрат ТОВ АФ «Відродження» показує, що значна частка припадає на матеріальні затрати, які скоротилися у 2023 році на 5,81% порівняно з 2021 роком через здорожчання імпортованих матеріалів. При цьому витрати на оплату праці, амортизацію та соціальні заходи поступово зростали, що свідчить про підвищення соціальних стандартів і модернізацію виробничих процесів. Зниження витрат на 1 грн реалізованої продукції демонструє ефективність оптимізації собівартості, що позитивно вплинуло на фінансові показники підприємства, попри скорочення виробничих обсягів. Ефективність каналів збуту показала, що оптові продажі залишаються основним джерелом доходу, забезпечуючи швидку реалізацію продукції. Прямі продажі та довгострокові контракти сприяють зростанню маржинальності та стабільності збуту, проте вимагають значних організаційних витрат і гнучкого підходу до клієнтів. Зростання частки шроту у випуску продукції та адаптація до умов ринку підтверджують стратегічну здатність підприємства до інноваційного розвитку й підтримання конкурентоспроможності навіть у складних економічних умовах.

Аналіз ринкових сегментів споживачів ТОВ АФ «Відродження» показує, що успіх компанії залежить від здатності адаптувати маркетингову стратегію до потреб різних груп споживачів. Споживачі поділяються на кілька категорій, серед яких важливими є посередники, місцеві переробні підприємства, фуражні комбикормові заводи та кінцеві споживачі. Кожна з цих груп має свої вимоги щодо якості, ціни та умов поставок, що вимагає від компанії гнучкості у взаємодії з ними. Стабільність постачань, індивідуальний підхід до співпраці та відповідність продукції високим стандартам є основними чинниками для утримання конкурентних позицій на ринку. Залежно від фінансового становища та обсягу закупівель, споживачі мають різні вимоги до умов співпраці. Компанії з низьким фінансовим становищем зазвичай шукають доступні ціни та базову продукцію, тоді як клієнти з кращим фінансовим становищем орієнтовані на довгострокову співпрацю та високий рівень сервісу. Прогнозування цих потреб дозволяє ТОВ АФ «Відродження» ефективно сегментувати ринок і розробляти

стратегії, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню позицій на ринку органічної сільськогосподарської продукції.

Управління комунікаціями в сучасних організаціях є ключовим елементом для забезпечення ефективної взаємодії між підрозділами та співробітниками, що сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Важливими аспектами є виявлення та усунення комунікаційних бар'єрів, що дозволяє створити ефективну систему як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій. Формування та управління репутацією організації, зокрема через стратегічне використання комунікаційної політики, є важливим аспектом стабільності та розвитку компанії. Позитивний імідж підприємства, створений за допомогою чіткої та ефективної комунікації з цільовими аудиторіями, може стати основою конкурентних переваг і підвищити привабливість бренду на ринку. Впровадження комплексних рекламних стратегій, включаючи використання онлайн-каналів та медіа, дозволяє підприємствам активно впливати на ринок, залучаючи нових клієнтів і зміцнюючи лояльність постійних.

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ АФ «Відродження» в умовах складного ринкового середовища необхідно впровадити збалансований підхід до використання різних каналів реалізації продукції. Оптимізація витрат на маркетинг і логістику, а також розширення асортименту дозволять підприємству залучити нових клієнтів, що сприятиме виходу на додаткові ринки збуту. У складних умовах ринку підприємство повинно постійно адаптувати свою стратегію, враховуючи різноманітні фактори, що можуть створювати як загрози, так і можливості для його розвитку. Реалізація стратегій, спрямованих на підвищення якості продукції, задоволення потреб споживачів та збереження інноваційного потенціалу, є необхідним кроком для досягнення стабільного зростання та зміцнення позицій на ринку. Розширення асортименту, розробка продукції під власним брендом і покращення маркетингових стратегій є важливими елементами для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 30. С. 59–65.
2. Багорка М.О., Квасова Л.С., Кравець О.В. Формування маркетингової системи збуту продукції аграрного підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. № 1(33). С. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-1-3>.
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-69>
4. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022. Вип. 2 (69). С. 54–61.
5. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»* Випуск 1(105), 2022. С. 129-137.
6. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108
7. Біловодська О. Кваліметричний підхід оцінювання стратегічної діяльності управління дистрибуцією інноваційних продуктів у маркетинговій логістиці. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Вип. 1. С. 175-183.

8. Вовк О. М., Борисюк І. О. Розвиток інтелектуального капіталу як конкурентної переваги підприємства. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: колективна монографія. Київ: НАУ, 2019. С. 94-102.
9. Гармаш Р. Б. Стратегії розвитку промислових підприємств у світлі глобалізаційних процесів. *Академічні візії*. 2023. Вип. 17.
10. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Бюлетень КНУТД*. 2014. № 3. С. 102–107.
11. Дяченко О., Галицький О., Хиленко Ю. Експортний потенціал аграрної галузі України в умовах воєнного стану. *Економічний вісник Причорномор'я*. №3 (2022). URL : <https://www.ebbsl.com.ua/index.php/visnuk/article/view/33>
12. Євтушенко В.А. Механізм збутової діяльності підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності. *Сучасні проблеми розвитку права та економіки в інноваційному суспільстві: зб. наук. праць*. Велико-Тирново, Болгарія : ACCESS PRESS, 2020. С. 263-271.
13. Зінчук Т., Горбачева І., Ковальчук О., Куцмус Н., Усюк Т., Пивовар П., Данкевич В., Прокопчук О. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
14. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Поведінка споживачів на промисловому ринку. URL: <http://surl.li/qaeah>
15. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37–42.
16. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібник. Одеса. 2019. 208 с
17. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В.

Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 162 с.

18. Конкурентоспроможність підприємства: підручник / П.І. Юхименко, М.В. Вихор, Ю.С. Гринчук, Н.В. Коваль, Л.П. Хахула, О.І. Шемігон та ін.; за ред. А.С. Даниленка. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 320 с.

19. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельно-їгалузі України. *Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. Наукових праць*. 2016. Вип. 31. Т. 2. С. 139–145.

20. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. URL:<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8f8eb1c9-ab25-4449-abd3-17057e37eaf3/content>

21. Кустрич Л. Агрологістичні хаби як невід’ємна складова розвитку аграрного сектору України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.39. С.1-7. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-14>

22. Лагодієнко В.В., Денисюк Т.В., Печка С.С. Теоретичне обґрунтування оцінювання ефективності диверсифікації виробництва аграрного підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2022. №2. С. 100-106. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.100.106>

23. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 20-22.

24. Макаренко Н.О., Вовчок С.В. Оптимізація логістичних рішень щодо забезпечення стратегічного управління розвитком аграрних підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 4. С. 65-75.

25. Маркетинговий аналіз суб’єктів господарювання: практикум / уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко; Нац. авіац. ун-т. К.: НАУ, 2019. 49 с

26. Мельник Л., Дериколенко А. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41.

27. Нехай В.В., Колокольчикова І.В. Методологічні засади формування парадигми збуту. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : економічні науки. Хмельницький*, 2023. № 1. С. 120–125.
28. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
29. Осокіна А.В., Снаговська Є.С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *БізнесІнформ*. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-310_314.pdf
30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
31. Офіційний сайт InternetMarketingAssociation. URL : <https://imanetwork.org/>
32. Офіційний сайт ТОВ АФ «Відродження». URL: <https://vdr.website.org.ua>
33. Печка С.С. Вплив диверсифікації сільськогосподарського виробництва на процеси раціонального використання ресурсного потенціалу підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 4. С. 54-60. 213 DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-4-9>
34. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ: Наш Формат, 2020. 424 с
35. Примак Т. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с.
36. Романчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки*. 2017. № 45 (1266). С. 26-29. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/38bae20a-33c0-4e40-a3a1-456edda4d121/content>
37. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ КНУТШ / Студцентр, 2022. 354 с.
38. Русан В.М., Жураковська Л.А. Аграрний сектор України у 2023

році: складники стійкості, проблеми та перспективні завдання. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-02/az_agrosector_15022024.pdf

39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

40. Сергієнко О. А. Нові маркетингові технології просування товару. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*, випуск 1 (87), 2021. С. 29-34. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/download/217/130/>

41. Спаський Г.В. Стан, проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 49–59.

42. Терентьева Н.В. Управління збутовою діяльністю в управлінні підприємством система. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

43. ТОП-10 виробників соєвої олії в Україні. URL: <https://landlord.ua/news/oholosheno-pershu-desiatku-vyrobnykiv-soievoi-olii-v-ukraini-za-2021-rik>

44. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики промислового підприємства підприємств. *Економіка та управління*. 2012. № 2. С. 52–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_2_12

45. Agricultural supportes timates (Edition 2022). OECD. URL: <http://dx.doi.org/>

46. Ansoff, H. Igor. “Strategic Issue Management.” *Strategic Management Journal*. 1980. Vol. 1, no. 2, pp. 131–148. URL: <http://www.jstor.org/stable/2486096>. Accessed 21 Nov. 2023.

47. AmericanMarketingAssociation. URL: <https://www.ama.org/>

48. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/data/main-tables>

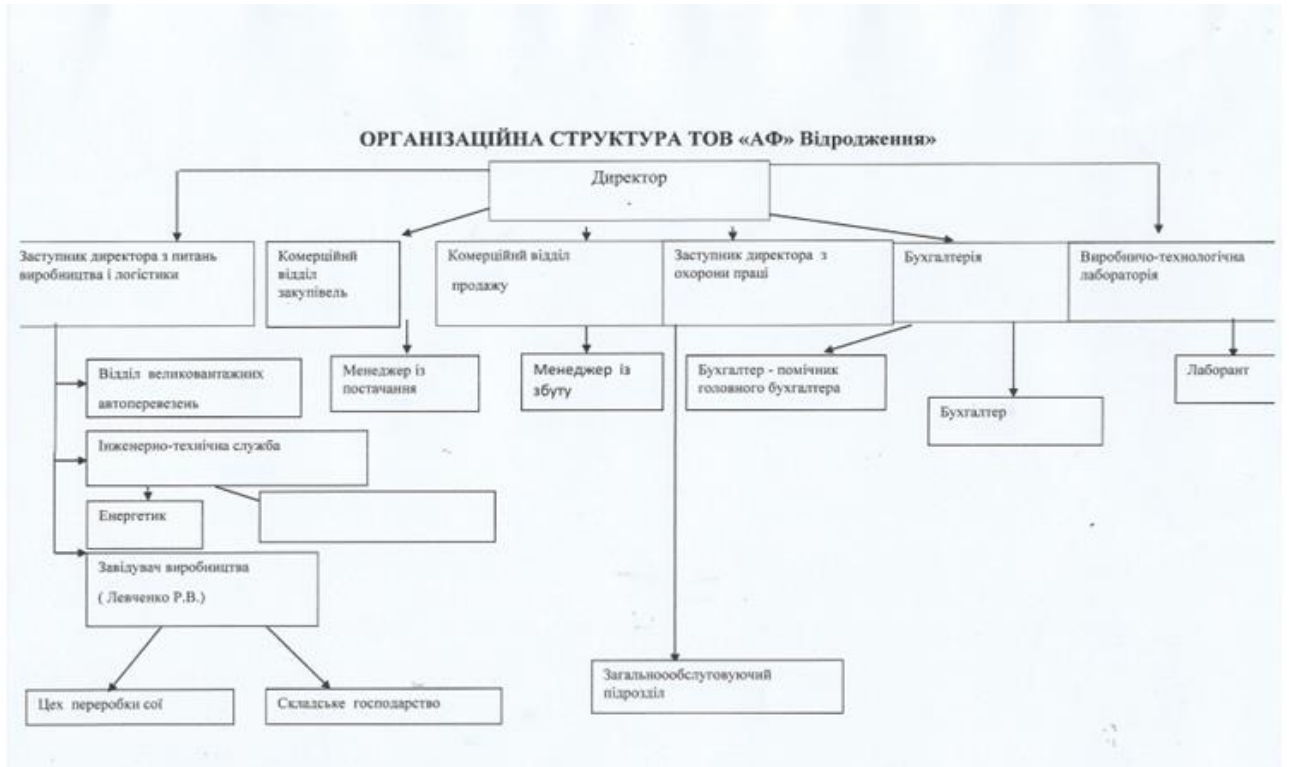
49. EU-Ukraine Association Agreement. URL: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/november/tradoc_155103.pdf

50. OECD Agriculture Statistics. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/agr-data-en>.
51. Vasumathi P., Joe Arun C. Adoption Of Digital Marketing In Agribusiness: A Conceptual Study. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2021 Vol. 25. URL: <https://www.abacademies.org/articles/adoption-of-digital-marketing-in-agribusiness-a-conceptual-study-10799.html>

ДОДАТКИ

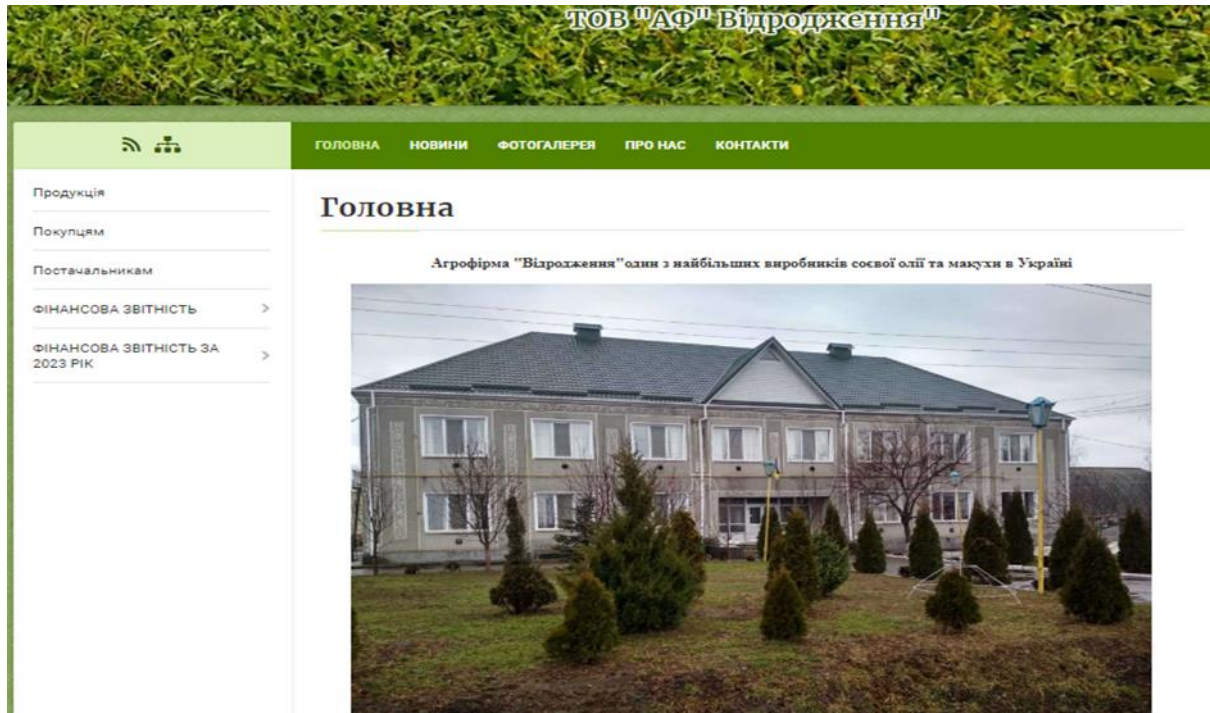
Додаток А

Організаційна структура ТОВ АФ «Відродження»



Джерело:[32]

Головна сторінка офіційного сайту ТОВ АФ «Відродження»



Джерело: [Помилка! Невідомий аргумент ключа.]

Звіт про фінансовий стан ТОВ АФ «Відродження» станом на 31 грудня 2021 року



ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ
(у тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН НА 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ

Актив	Код рядка	№ примітки	Станом на 31.12.21 р.	Станом на 31.12.20 р.
1	2	2а	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000		51	5
первісна вартість	1001		127	79
накопичена амортизація	1002		(76)	(74)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		4 281	2 320
Основні засоби	1010	3	78 040	87 503
первісна вартість	1011		133 684	130 148
знос	1012		(55 644)	(42 645)
Інвестиційна нерухомість				
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	1015		-	-
первісна вартість	1016		-	-
знос	1017		-	-
Довгострокові біологічні активи:	1020		-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035		-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	-
Відстрочені податкові активи	1045		-	-
Інші необоротні активи	1090		-	-
Усього за розділом I	1095		82 372	89 828
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	4	156 208	103 815
Виробничі запаси	1101	4	126 811	98 311
Незавершене виробництво	1102		-	-
Готова продукція	1103	4	13 937	5 221
Товари	1104	4	15 460	283
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6	48 286	26 220
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130		10 121	2 473
з бюджетом	1135	6	4 725	7 280
<i>у тому числі з податку на прибуток</i>	1136		-	-
дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		-	-
дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6	493	941
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5	4 203	3 802
Готівка	1166		-	-
Рахунки в банках	1167	5	4 203	3 802
Витрати майбутніх періодів	1170		294	395
Інші оборотні активи	1190	6	5 797	5 962
Усього за розділом II	1195		230 127	150 888
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		-	-
Баланс	1300		312 499	240 716

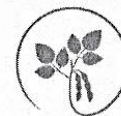
Директор

Головний бухгалтер

Затверджено до випуску та підписано 19 травня 2022 р.

Марцун Олександр Михайлович

Данілова Наталія Василівна



ТОВ «АФ «ВІПРОДЖЕННЯ»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ
(у тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН НА 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ (продовження)

Пасив	Код рядка	№ примітки	Станом на 31.12.21 р.	Станом на 31.12.20 р.
1	2	2а	3	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7	1 200	1 200
Капітал у дооцінках	1405		5 837	5 837
Додатковий капітал	1410		-	-
Емісійний дохід	1411		-	-
Накопичені курсові різниці	1412		-	-
Резервний капітал	1415		-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		117 757	92 640
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		124 794	99 677
II. Довгострокові зобов'язання				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Довгострокові кредити банків	1510	9	378	7 267
Інші довгострокові зобов'язання	1515		-	-
Довгострокові забезпечення	1520		-	-
Цільове фінансування	1525		-	-
Усього за розділом II	1595		378	7 267
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	9	102 975	65 600
Векселі видані	1605		-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	9	6 956	8 145
товари, роботи, послуги	1615	8	18 969	16 314
рахунками з бюджетом	1620	8	2 180	2 238
у тому числі з податку на прибуток	1621		2 033	2 125
рахунками зі страхування	1625	8	202	250
рахунками з оплати праці	1630	8	546	344
поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		2 422	11 756
поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		-	-
поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		-	-
Поточні забезпечення	1660		-	-
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8	53 077	29 125
Усього за розділом III	1695		187 327	133 772
Баланс	1900		312 499	240 71

Директор
Головний бухгалтер

Марцун Олександр Михайлович
Данілова Наталія Василівна

Затверджено до випуску та підписано 19 травня 2022 р.

Звіт про фінансові результати ТОВ АФ «Відродження» за 2022 рік



ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ
(у тисячах гривень)

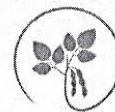
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2021 РІК

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	№ примітки	За 2021 рік	За 2020 рік
			3	4
1	2	2а	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10	576 533	373 995
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11	(518 676)	(335 659)
Валовий:				
прибуток	2090		57 857	38 336
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	14	5 500	5 429
Адміністративні витрати	2130	12	(6 782)	(6 015)
Витрати на збут	2150	13	(10 545)	(6 416)
Інші операційні витрати	2180	15	(5 668)	(8 139)
Фінансові результати від операційної діяльності:				
прибуток	2190		40 362	23 195
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220		-	-
Інші доходи	2240	14	139	122
Фінансові витрати	2250	16	(4 341)	(5 026)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-
Інші витрати	2270		-	-
Фінансові результати до оподаткування:				
прибуток	2290		36 160	18 291
збиток	2295		-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	17	(6 543)	(3 292)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350		29 617	14 999
збиток	2355		-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	№ примітки	За 2021 рік	За 2020 рік
			3	4
1	2	2а	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-	-
Інший сукупний дохід	2445		-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		29 617	14 999



ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2021 РОКУ
(у тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2021 РІК (Продовження)
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	№ примітки	За 2021 рік	За 2020 рік
1	2	2а	3	4
Матеріальні затрати	2500		497 731	275 386
Витрати на оплату праці	2505		11 744	10 756
Відрахування на соціальні заходи	2510		2 603	2 364
Амортизація	2515		13 058	13 040
Інші операційні витрати	2520		13 447	13 239
Разом	2550		538 583	314 785

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	№ примітки	За 2021 рік	За 2020 рік
1	2	2а	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, грн	2610		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, грн	2615		-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650		-	-

Директор

Головний бухгалтер

Марцун Олександр Михайлович

Данілова Наталія Василівна

Затверджено до випуску та підписано 19 травня 2022 р

Звіт про фінансовий стан ТОВ АФ «Відродження» станом на 31 грудня 2022 року



ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ
(у тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН НА 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ

Актив	Код рядка	№ примітки	Станом на 31.12.22 р.	Станом на 31.12.21 р.
1	2	2а	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000		55	51
первісна вартість	1001		143	127
накопичена амортизація	1002		(88)	(76)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		3 866	4 281
Основні засоби	1010	3	87 728	78 040
первісна вартість	1011		156 918	133 684
знос	1012		(69 190)	(55 644)
Інвестиційна нерухомість				
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	1015		-	-
первісна вартість	1016		-	-
знос	1017		-	-
Довгострокові біологічні активи:	1020		-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035		-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	-
Відстрочені податкові активи	1045		-	-
Інші необоротні активи	1090		-	-
Усього за розділом I	1095		91 649	82 372
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	4	204 065	156 208
Виробничі запаси	1101	4	145 970	126 811
Незавершене виробництво	1102		-	-
Готова продукція	1103	4	9 227	13 937
Товари	1104	4	48 868	15 460
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6	32 239	48 286
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130		1 474	10 121
з бюджетом	1135	6	1 073	4 725
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	-
дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		-	-
дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6	1 889	493
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5	3 318	4 203
Готівка	1166		-	-
Рахунки в банках	1167	5	3 318	4 203
Витрати майбутніх періодів	1170		232	294
Інші оборотні активи	1190	6	7 203	5 797
Усього за розділом II	1195		251 493	230 127
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Необоротні активи, утримувані для продажу	1200		-	-
Баланс	1300		343 142	312 499

Директор АГРОФІРМА
ТОВ «ВІДРОДЖЕННЯ»
Головний бухгалтер
Затверджено до випуску та підписано 22 травня 2023 р

Марцун Олександр Миколайович
Данілова Наталія Василівна

ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ (у тисячах гривень)



ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН НА 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ (продовження)

Пасив	Код рядка	№ примітки	Станом на 31.12.22 р.	Станом на 31.12.21 р.
1	2	2а	3	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7	1 200	1 200
Капітал у дооцінках	1405		5 837	5 837
Додатковий капітал	1410		-	-
Емісійний дохід	1411		-	-
Накопичені курсові різниці	1412		-	-
Резервний капітал	1415		-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		144 456	117 757
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		151 493	124 794
II. Довгострокові зобов'язання				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Довгострокові кредити банків	1510	9	-	378
Інші довгострокові зобов'язання	1515		-	-
Довгострокові забезпечення	1520		-	-
Цільове фінансування	1525		-	-
Усього за розділом II	1595		-	378
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	9	115 330	102 975
Векселі видані	1605		-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	9	378	6 956
товари, роботи, послуги	1615	8	24 320	18 969
рахунками з бюджетом	1620	8	5 018	2 180
у тому числі з податку на прибуток	1621		4 799	2 033
рахунками зі страхування	1625	8	188	202
рахунками з оплати праці	1630	8	644	546
поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	8	476	2 422
поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		1 607	-
поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		-	-
Поточні забезпечення	1660		167	-
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8,9	43 521	53 077
Усього за розділом III	1695		191 649	187 327
Баланс	1900		343 142	312 499

Директор
Головний бухгалтер

Затверджено до вилучення та підписано 22 травня 2023 р.

Марцун Олександр Миколайович
Данілова Наталія Василівна

Звіт про фінансові результати ТОВ АФ «Відродження» за 2022 рік



ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ
(у тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2022 РІК

I. ФІНАНСОВИ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	№ примітки	За 2022 рік	За 2021 рік
1	2	2а	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10	653 235	576 533
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11	(539 996)	(518 676)
Валовий:				
прибуток	2090		113 239	57 857
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	14	9 515	5 500
Адміністративні витрати	2130	12	(6 676)	(6 782)
Витрати на збут	2150	13	(32 763)	(10 545)
Інші операційні витрати	2180	15	(33 589)	(5 668)
Фінансові результати від операційної діяльності:				
прибуток	2190		49 726	40 362
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220	16	820	-
Інші доходи	2240		24	139
Фінансові витрати	2250	16	(10 247)	(4 341)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-
Інші витрати	2270		-	-
Фінансові результати до оподаткування:				
прибуток	2290		40 323	36 160
збиток	2295		-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	17	(8 124)	(6 543)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350		32 199	29 617
збиток	2355		-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	№ примітки	За 2022 рік	За 2021 рік
1	2	2а	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-	-
Інший сукупний дохід	2445		-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		32 199	29 617

ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2022 РОКУ
(у тисячах гривень)



ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2022 РІК (Продовження)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	№ примітки	За 2022 рік	За 2021 рік
1	2	2а	3	4
Матеріальні затрати	2500		490 657	497 731
Витрати на оплату праці	2505		14 028	11 744
Відрахування на соціальні заходи	2510		3 037	2 603
Амортизація	2515		13 672	13 058
Інші операційні витрати	2520		53 141	13 447
Разом	2550		574 535	538 583

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	№ примітки	За 2022 рік	За 2021 рік
1	2	2а	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, грн	2610		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, грн	2615		287	144
Дивіденди на одну просту акцію	2650		570 681	637 031
Директор	3105		170 840	15 338
Головний бухгалтер	3110			12 348
Затверджено до випуску та підписано 22 травня 2023 р	3115			16 153
	3116			16 824
	3117		11 400	15 789
	3118		96 240	12 740
Витрати на оплату виводів	3130		(1 434)	(1 220)
Витрати на оплату попередньої аванси	3140		(826)	(3 699)
Витрати на оплату штрафних виводів	3145			
Витрати на оплату зобов'язань за операційними контрактами	3150			
Витрати фінансових установ на надання послуг	3155			
Інші витрати	3190		(2 420)	(1 950)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195		55 188	(31 618)

Затверджено до випуску та підписано 22 травня 2023 р

Директор
Головний бухгалтер

Марцун Олександр Миколайович
Данілова Наталія Василівна

Звіт про фінансовий стан ТОВ АФ «Відродження» станом на 31 грудня 2023 року



ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ
(у тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН НА 31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ

Актив	Код рядка	№ примітки	Станом на	Станом на
			31.12.23 р.	31.12.22 р.
1	2	2а	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000		41	55
первісна вартість	1001		143	143
накопичена амортизація	1002		(102)	(88)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		4 494	3 866
Основні засоби	1010	3	120 898	87 728
первісна вартість	1011		203 952	156 918
знос	1012		(83 054)	(69 190)
Інвестиційна нерухомість				
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	1015		-	-
первісна вартість	1016		-	-
знос	1017		-	-
Довгострокові біологічні активи:	1020		-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		-	-
інші фінансові інвестиції	1035		-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		-	-
Відстрочені податкові активи	1045	17	3 636	-
Інші необоротні активи	1090		-	-
Усього за розділом I	1095		129 069	91 649
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	4	172 825	204 065
Виробничі запаси	1101	4	121 706	145 970
Незавершене виробництво	1102		-	-
Готова продукція	1103	4	8 735	9 227
Товари	1104	4	42 384	48 868
Поточні біологічні активи	1110		-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6	21 165	32 239
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130		2 061	1 474
з бюджетом	1135	6	15 704	1 073
у тому числі з податку на прибуток	1136		347	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6	16 581	1 889
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5	837	3 318
Готівка	1166		-	-
Рахунки в банках	1167	5	837	3 318
Витрати майбутніх періодів	1170		1 141	232
Інші оборотні активи	1190	6	4 521	7 203
Усього за розділом II	1195		234 835	251 493
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		-	-
Баланс	1300		363 904	343 142

Директор

Головний бухгалтер

Затверджено до випуску та підписано 22 травня 2024 р

Марцун Олександр Миколайович

Данієлса-Наталія Василівна

ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН) НА 31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ
(у тисячах гривень)



ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН НА 31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ (продовження)

Пасив	Код рядка	№ примітки	Станом на 31.12.23 р.	Станом на 31.12.22 р.
1	2	2а	3	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7	1 200	1 200
Капітал у дооцінках	1405		5 837	5 837
Додатковий капітал	1410		-	-
Емісійний дохід	1411		-	-
Накопичені курсові різниці	1412		-	-
Резервний капітал	1415		-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		171 624	144 456
Неоплачений капітал	1425		-	-
Вилучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		178 661	151 493
II. Довгострокові зобов'язання				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Довгострокові кредити банків	1510	9	28 590	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515		-	-
Довгострокові забезпечення	1520		-	-
Цільове фінансування	1525		-	-
Усього за розділом II	1595		28 590	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	9	87 367	115 330
Векселі видані	1605		-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	9	3 177	378
товари, роботи, послуги	1615	8	17 216	24 320
рахунками з бюджетом	1620	8	187	5 017
у тому числі з податку на прибуток	1621		-	4 799
рахунками зі страхування	1625	8	154	188
рахунками з оплати праці	1630	8	595	644
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	8	191	477
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		4 297	1 607
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645		-	-
Поточні забезпечення	1660	9	230	167
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8,9	43 239	43 521
Усього за розділом III	1695		156 653	191 649
Баланс	1900		363 904	343 142

Директор
Головний бухгалтер

Марцун Олександр Миколайович
Данілова Наталія Василівна

Затверджено до випуску та підписано 22 травня 2024 р.

Звіт про фінансові результати ТОВ АФ «Відродження» за 2023 рік



ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ
(у тисячах гривень)

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2023 РІК

I. ФІНАНСОВИ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	№ примітки	За 2023 рік	За 2022 рік
1	2	2а	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10	498 645	653 235
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11	(411 726)	(539 996)
Валовий:				
прибуток	2090		86 919	113 239
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	14	70 789	9 515
Адміністративні витрати	2130	12	(6 965)	(6 676)
Витрати на збут	2150	13	(22 804)	(32 763)
Інші операційні витрати	2180	15	(80 038)	(33 589)
Фінансові результати від операційної діяльності:				
прибуток	2190		47 901	49 726
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220	16	8 896	820
Інші доходи	2240	14	177	24
Фінансові витрати	2250	16	(12 676)	(10 247)
Втрати від участі в капіталі	2255		-	-
Інші витрати	2270		-	-
Фінансові результати до оподаткування:				
прибуток	2290		44 298	40 323
збиток	2295		-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	17	(7 130)	(8 124)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350		37 168	32 199
збиток	2355		-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	№ примітки	За 2023 рік	За 2022 рік
1	2	2а	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-	-
Інший сукупний дохід	2445		-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		37 168	32 199

ТОВ «АФ «ВІДРОДЖЕННЯ»
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЗА РІК, ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31 ГРУДНЯ 2023 РОКУ
(у тисячах гривень)



ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2023 РІК (продовження)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	№ примітки	За 2023 рік	За 2022 рік
1	2	2а	3	4
Матеріальні затрати	2500		403 819	490 657
Витрати на оплату праці	2505		16 666	14 028
Відрахування на соціальні заходи	2510		3 602	3 037
Амортизація	2515		15 834	13 672
Інші операційні витрати	2520		26 366	53 141
Разом	2550		466 287	574 535

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	№ примітки	За 2023 рік	За 2022 рік
1	2	2а	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, грн	2610		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію, грн	2615		-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650		-	-

Директор

Головний бухгалтер

Марцун Олександр Миколайович

Данілова Наталія Василівна

Затверджено до випуску та підписано 22 травня 2024 р