

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - магістр

на тему: **Управління маркетинговим потенціалом підприємства**

Виконав:

Клюєв Андрій Вікторович

здобувач вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Керівник:

Селезень Олена Миколаївна

старший викладач кафедри маркетингу та логістики

Науковий

консультант:

Данько Юрій Іванович

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

«««

Суми - 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Економіки і менеджменту
Кафедра	Кафедра маркетингу та логістики
Освітній ступінь	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

Затверджую:

Завідувач кафедри _____

(посада, ПІБ)

«_____» «_____» 20____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЕВІ

Клюєву Андрію Вікторовичу

1. Тема роботи: Управління маркетинговим потенціалом підприємства

2. База практичного дослідження: ТОВ «Алвика» Сумського району Сумської області

керівник роботи Селезень Олена Миколаївна, старший викладач

затверджена наказом по університету від _____

«_____» _____ 2024 р. № _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) «_____» _____ 2024 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, реєстри синтетичного та аналітичного обліку, статутні та установчі документи, фінансова, статистична звітність досліджуваного підприємства, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності суб'єктів господарювання, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково-практичних конференціях з питань управління маркетинговим потенціалом підприємства.

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- дослідити теоретико-методичні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Алвика»;
- провести оцінку маркетингового потенціалу підприємства;
- провести SWOT-аналіз маркетингового потенціалу підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення управління маркетинговим потенціалом в ТОВ «Алвика»;
- провести оцінку результативності заходів з удосконалення управління маркетингового потенціалу підприємства;
- сформулювати висновки.

6. Дата видачі завдання:

«_____» _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень – грудень 2023 р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	грудень – лютий 2024 р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	квітень – червень 2024 р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	липень 2024 р.	виконано
6	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	липень 2024 р.	виконано
7	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	29 липня – 02 серпня 2024 р.	виконано
8	Рецензування кваліфікаційної роботи	03 серпня – 06 серпня 2024 р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	12 серпня 2024 р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	16 серпня – 18 серпня 2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	серпня 2024 р.	виконано

Здобувач

_____ (підпис)

А.В. Ключев

Керівник роботи

_____ (підпис)

О.М. Селезень

Перевірку на автентичність проведено.

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту

_____ (підпис)

М.О. Лищенко

АНОТАЦІЯ

Клюєв А.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства
Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024 р. –
Рукопис.

В кваліфікаційній роботі досліджено питання управління маркетинговим потенціалом підприємства. Досліджено теоретико-методичні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства; проведено оцінку ефективності управління маркетинговим потенціалом в ТОВ «Алвика»; запропоновано напрями удосконалення управління маркетинговим потенціалом в ТОВ «Алвика».

У роботі детально розглянуті алгоритм та ключові моменти розробки та впровадження організаційно-економічних методів управління маркетинговим потенціалом підприємства. На основі проведеного аналізу фінансових результатів діяльності визначено ефективність використання наявних виробничих ресурсів підприємства, проведена оцінка маркетингового потенціалу підприємства, а також здійснено SWOT-аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Спостерігається зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2023 році порівняно з 2021 роком до 8885,0 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення на 1256,0 тис. грн або 16%.. Це свідчить про збільшення обсягів реалізації послуг підприємством.

Запропоновано напрями удосконалення управління маркетинговим потенціалом в досліджуваному підприємстві, здійснено обґрунтування та розробку інноваційних рішень для удосконалення маркетингового потенціалу підприємства. Запропоновані практичні рекомендації по впровадженню інноваційних рішень, спрямованих на розподілення зернового матеріалу за класами якості, які є доцільним для удосконалення маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства. Така інновація дозволяє підприємству більш ефективно реагувати на потреби ринку та максимізувати прибуток від реалізації продукції. Крім того, це створює передумови для виходу на нові ринки збуту, включаючи експортні, де вимоги до якості продукції особливо високі.

Засобами імітаційного моделювання визначено прогностичні показники ефективності запропонованих заходів з підвищення рівня маркетингового потенціалу підприємства, зроблено висновки щодо ефективності таких рішень.

Впроваджуючи практичні рекомендації для удосконалення маркетингового потенціалу, підприємство матиме можливість виділити партії зерна вищої якості, які можна реалізувати за вищою ціною, тим самим підвищуючи загальну рентабельність виробництва. Таке рішення також надає можливість виходу на нові ринки збуту, включаючи експортні, де вимоги до якості продукції особливо високі.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий потенціал, ринок, виробництво зерна, сільськогосподарська продукція, фінансові показники, стратегія, ефективність.

SUMMARY

Kliuyev A. Management of the marketing potential of the enterprise
Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2024 - Manuscript.

The qualification work investigates the issues of managing the marketing potential of the enterprise. The theoretical and methodological aspects of managing the marketing potential of the enterprise are investigated; the effectiveness of marketing potential management in Alvika LLC is evaluated; directions for improving the management of marketing potential in Alvika LLC are proposed.

The article considers in detail the algorithm and key points of development and implementation of organizational and economic methods of management of the enterprise's marketing potential. Based on the analysis of financial results of activity, the efficiency of use of the available production resources of enterprise is determined, the marketing potential of enterprise is evaluated, and a SWOT-analysis of the marketing potential of enterprise is carried out. There is an increase in net income from sales of products (goods, works, services) in 2023 compared to 2021 to UAH 8885.0 thousand in 2023, which is an increase of UAH 1256.0 thousand or 16%. This indicates an increase in the company's sales of services.

Directions for improving the management of marketing potential in the researched enterprise are proposed, substantiation and development of innovative solutions for improving the marketing potential of enterprise are carried out. Practical recommendations for the implementation of innovative solutions aimed at the distribution of grain material by quality classes, which are appropriate for improving the marketing potential of an agricultural enterprise, are proposed. This innovation allows the company to respond more effectively to market needs and maximize profits from product sales. In addition, it creates the preconditions for entering new markets, including export markets, where the requirements for product quality are particularly high.

By means of simulation modeling, the article determines the forecast indicators of effectiveness of the proposed measures to increase the level of marketing potential of an enterprise, and draws conclusions about the effectiveness of such solutions.

By implementing practical recommendations for improving the marketing potential, the enterprise will be able to allocate higher quality grain lots that can be sold at a higher price, thereby increasing the overall profitability of production. Such a solution also provides an opportunity to enter new markets, including export markets, where the requirements for product quality are particularly high.

Keywords: marketing, marketing potential, market, grain production, agricultural products, financial indicators, strategy, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства	10
РОЗДІЛ 2 Оцінка ефективності управління маркетинговим потенціалом в ТОВ «Алвика»	20
2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства	20
2.2 Оцінка маркетингового потенціалу підприємства	28
2.3 SWOT-аналіз маркетингового потенціалу підприємства	37
РОЗДІЛ 3 Напрями удосконалення управління маркетинговим потенціалом в ТОВ «Алвика»	42
3.1 Обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства	42
3.2 Запровадження інноваційних рішень для удосконалення маркетингового потенціалу підприємства	48
3.3 Результативність заходів по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства	55
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	69
Додаток А Якісні характеристики насіння соняшнику в ТОВ «Алвика»	
Додаток Б Якісні характеристики насіння ріпаку в ТОВ «Алвика»	
Додаток В Відхилення від норми якісних характеристик насіння соняшнику в ТОВ «Алвика»	
Додаток Г Відхилення від норми якісних характеристик насіння ріпаку в ТОВ «Алвика»	
Додаток Д Прогнозні об'єми матеріального потоку на калібрування насіннєвого матеріалу	
Додаток Е Апробація наукових результатів	
Додаток Є Фінансова звітність ТОВ «Алвика» за 2023 рік	

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження управління маркетинговим потенціалом підприємства в Україні обумовлена вагомими факторами, які зумовлюють необхідність розвитку та вдосконалення маркетингових стратегій. В умовах нестабільності та конкурентної боротьби підприємства потребують ефективних інструментів для залучення та утримання клієнтів. Маркетинговий потенціал стає ключовим фактором успіху, оскільки дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, виявляти нові можливості та ефективно реагувати на виклики ринку. Успішне управління маркетинговим потенціалом передбачає глибоке розуміння ринкових тенденцій, потреб споживачів та конкурентного середовища. Це дозволяє підприємствам створювати унікальні пропозиції, що виділяють їх на фоні конкурентів.

Важливість маркетингового потенціалу також полягає у здатності підприємства швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Ефективне управління маркетинговими ресурсами дозволяє підприємствам бути гнучкими, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах, коли ринок може змінюватися дуже швидко. Здатність оперативно реагувати на зміни попиту, нові технології або зміни в законодавстві забезпечує підприємствам конкурентну перевагу.

Отже, дослідження управління маркетинговим потенціалом підприємства в Україні є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє підприємствам розробляти стратегії, які підвищують їхню конкурентоспроможність, адаптивність та ефективність у динамічному ринковому середовищі. Підвищення маркетингового потенціалу є необхідною умовою для успішного розвитку українських підприємств як на національному, так і на міжнародному рівні.

Вагомий внесок у дослідження питань управління маркетинговим потенціалом підприємства, визначення його складових та процесів їх позиціонування, використання і відтворення, а також впливу на ефективність господарювання вітчизняних підприємств зробили такі вчені, як: Bondarenko O.,

Yashchenko M. [1], Dave Evans [2], Freeman R. E. [3], Kotler P., Keller K.L. [4], Амонс С.С. [7], Ільченко Т.В. [12], Красовська О. Ю. [19], Мовчанюк А.В. [21], Носань Н. [22], Омеляненко О.В. [23], Омеляненко О.В. [24], Сергієнко О. [28] та інші. Однак далеко не всі теоретичні аспекти обраної теми повністю розкриті, часто вони не адаптовані до специфіки сьогодення ф потребують подальших наукових досліджень.

Мета і завдання дослідження. Мета полягає в оцінці ефективності та розробці практичних заходів з удосконалення управління маркетинговим потенціалом підприємства в сучасних умовах господарювання.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Алвика»;
- провести оцінку маркетингового потенціалу підприємства;
- провести SWOT-аналіз маркетингового потенціалу підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення управління маркетинговим потенціалом в ТОВ «Алвика»;
- провести оцінку результативності заходів з удосконалення управління маркетингового потенціалу підприємства.

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Предметом дослідження є особливості застосування управління маркетинговим потенціалом в ТОВ «Алвика».

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є наукове обґрунтування пропозицій щодо шляхів підвищення ефективності управління маркетинговим потенціалом підприємства в сучасних умовах господарювання. Запропоновані практичні рекомендації по впровадженню інноваційних рішень, спрямованих на розподілення зернового матеріалу за класами якості, які є доцільним для удосконалення маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства. Така інновація дозволяє підприємству

більш ефективно реагувати на потреби ринку та максимізувати прибуток від реалізації продукції.

Практичне значення одержаних результатів визначається обґрунтованими науково-практичними пропозиціями по впровадженню системи сепарації, яка дозволить виділити партії зерна вищої якості, які можна реалізувати за вищою ціною, тим самим підвищуючи загальну рентабельність виробництва. Крім того, це створює передумови для виходу на нові ринки збуту, включаючи експортні, де вимоги до якості продукції особливо високі.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: аналіз, порівняння, абстрагування, моделювання, спостереження, економічний аналіз тощо.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на 2-х науково-практичних конференціях.

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези у матеріалах науково-практичних конференцій.

1. Ключев А.В. Теоретичні основи маркетингового потенціалу діяльності підприємства. Збірник тез доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (Харків, 21 березня 2024 р.). Харків: НФаУ, 2024. С. 432-433.

2. Ключев А. В., Селезень О. М. Сучасні підходи до управління маркетинговим потенціалом підприємства. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку науки, освіти, технологій і суспільства в Україні та світі» (Полтава, 7 березня 2024 р.). у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2024. С. 32-37.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 34 найменувань. Основний текст викладений на 61 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 24 таблиці, 6 рисунків та 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження управління маркетинговим потенціалом сільськогосподарського підприємства обумовлена низкою важливих факторів. В умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища, ефективне управління маркетинговим потенціалом стає ключовим елементом успішної діяльності аграрних підприємств.

Сільськогосподарська галузь стикається з унікальними викликами, такими як сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов та коливання цін на продукцію, що підкреслює необхідність розробки гнучких маркетингових стратегій. Крім того, глобалізація ринків та зміни споживчих переваг вимагають від сільськогосподарських підприємств постійного вдосконалення своїх маркетингових підходів [12, с. 461].

Як заявляє Мовчанюк А.В., дослідження управління маркетинговим потенціалом дозволяє виявити нові можливості для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації ресурсів та покращення фінансових результатів. Воно також сприяє розробці інноваційних методів просування продукції, розширенню ринків збуту та формуванню стійких взаємовідносин з клієнтами [21].

В контексті сучасних тенденцій сталого розвитку та екологічної відповідальності, ефективне управління маркетинговим потенціалом дозволяє сільськогосподарським підприємствам адаптувати свою діяльність до нових вимог ринку та суспільства. Аналіз поняття «маркетинговий потенціал» в контексті сільськогосподарського підприємства є ключовим аспектом для розуміння та ефективного управління маркетинговою діяльністю в аграрному секторі. На думку Амонс С.С. маркетинговий потенціал сільськогосподарського підприємства можна визначити як сукупність ресурсів, можливостей та

компетенцій, які підприємство може використати для досягнення своїх маркетингових цілей та забезпечення конкурентних переваг на ринку сільськогосподарської продукції. Це комплексне поняття, яке охоплює не лише матеріальні активи, але й нематеріальні складові, такі як репутація, бренд, клієнтська база та маркетингові знання [7, с. 62].

Амонс С.С. наголошує, що у контексті сільськогосподарського підприємства маркетинговий потенціал має свої особливості, зумовлені специфікою аграрного виробництва та ринку. Він включає здатність підприємства ефективно просувати та реалізовувати свою продукцію, враховуючи сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, особливості зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції. Важливою складовою маркетингового потенціалу є здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища, прогнозувати попит та ефективно реагувати на зміни споживчих преференцій [7, с. 63].

Як зазначає Красовська О. Ю., аналізуючи маркетинговий потенціал підприємства, необхідно враховувати його ресурсну базу, яка включає не лише фінансові та матеріальні ресурси, але й людський капітал, інформаційні технології та інноваційні можливості. Особливу увагу слід приділити оцінці компетенцій персоналу в сфері маркетингу, здатності підприємства до впровадження сучасних маркетингових технологій та інструментів, включаючи цифровий маркетинг та аналітику даних [19, с. 115].

Важливим аспектом маркетингового потенціалу є здатність підприємства формувати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринку. Це включає навички ведення переговорів, управління репутацією та брендом, а також здатність створювати додану вартість через маркетингові інновації та диференціацію продукції.

У сучасних умовах маркетинговий потенціал сільськогосподарського підприємства тісно пов'язаний з його інноваційним потенціалом. Це проявляється у здатності впроваджувати нові методи вирощування, переробки та зберігання продукції, що відповідають зростаючим вимогам споживачів до

якості та екологічності. Крім того, важливою складовою маркетингового потенціалу є здатність підприємства ефективно використовувати сучасні канали комунікації та дистрибуції, включаючи електронну комерцію та прямі продажі.

Аналіз маркетингового потенціалу підприємства повинен також враховувати його здатність до стратегічного планування та прогнозування ринкових тенденцій. Це включає вміння проводити маркетингові дослідження, аналізувати конкурентне середовище та розробляти ефективні маркетингові стратегії з урахуванням специфіки аграрного сектору [19, с. 117].

Фактори, що найбільше впливають на формування маркетингового потенціалу в аграрному секторі, є наступні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Фактори впливу на маркетинговий потенціал підприємства

Фактор	Вплив на маркетинговий потенціал
Природно-кліматичні умови	Визначають спеціалізацію, сезонність, якість та кількість продукції
Економічні фактори	Впливають на доступність ресурсів, інвестицій та розвиток інфраструктури
Технологічні фактори	Підвищують ефективність виробництва та можливості просування продукції
Політико-правові фактори	Формують умови функціонування та можливості для розвитку підприємств
Соціально-культурні фактори	Визначають споживчі переваги та формують нові ринкові ніші
Глобалізаційні процеси	Створюють можливості для експорту та посилюють конкуренцію
Екологічні фактори	Впливають на методи виробництва та позиціонування продукції
Кадровий потенціал	Визначає здатність реалізовувати ефективні маркетингові стратегії
Партнерські відносини	Дозволяють об'єднувати ресурси для маркетингових ініціатив
Інноваційність	Забезпечує конкурентоспроможність через нові маркетингові підходи

Джерело: складено автором на основі [7; 19, с. 114-120]

Якість продукції є ключовим фактором, що суттєво впливає на маркетинговий потенціал підприємства в аграрному секторі, особливо коли мова йде про зернову продукцію.

Показники якості зерна, наприклад, пшениці, мають вирішальний вплив на маркетинговий потенціал сільськогосподарського підприємства та визначають можливості реалізації продукції через різні канали збуту. Якість зерна є ключовим фактором, який формує його ринкову вартість та визначає попит з боку різних категорій покупців. Для пшениці озимої основними показниками якості є вміст білка, клейковини, число падіння, натура зерна, вологість, а також відсутність шкідників та домішок. Ці характеристики визначають клас пшениці та її придатність для різних видів використання, що безпосередньо впливає на маркетинговий потенціал підприємства. Високоякісне зерно з високим вмістом білка та клейковини (наприклад, пшениця 1-2 класу) має значно більший маркетинговий потенціал, оскільки воно користується попитом серед виробників хлібобулочних виробів, кондитерських фабрик та експортерів, готових платити преміальну ціну за якісну сировину. Це дозволяє сільськогосподарському підприємству розширювати канали збуту, включаючи прямі контракти з переробними підприємствами, експортні поставки та реалізацію через біржові майданчики [9, с. 11-12].

Крім того, висока якість зерна підвищує репутацію підприємства на ринку, що сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин з покупцями та зміцненню позицій бренду.

З іншого боку, зерно нижчої якості (3-4 клас) має обмежений маркетинговий потенціал і зазвичай реалізується за нижчими цінами, переважно для кормових цілей або технічного використання. Це звужує коло потенційних покупців та обмежує можливості для цінового маневру. Однак, навіть для зерна нижчої якості важливо правильно визначити цільові сегменти ринку та оптимізувати канали збуту, наприклад, орієнтуючись на тваринницькі комплекси або підприємства з виробництва біопалива [9, с. 12].

Якість зерна також впливає на вибір часу реалізації та можливості зберігання продукції. Високоякісне зерно може зберігатися довше без втрати своїх властивостей, що дозволяє підприємству вибирати оптимальний момент

для продажу залежно від ринкової кон'юнктури. Це розширює можливості для маркетингового маневру та максимізації прибутку [12, с. 462].

Крім того, якість зерна визначає можливості для створення доданої вартості. Наприклад, високоякісна пшениця може бути використана для виробництва преміального борошна або органічних продуктів, що відкриває нові ринкові ніші та канали збуту з вищою маржинальністю.

Важливо відзначити, що вплив якості зерна на маркетинговий потенціал не обмежується лише поточним сезоном. Стабільне виробництво високоякісного зерна формує репутацію надійного постачальника, що є важливим активом для довгострокового розвитку бізнесу.

Одним з найефективніших методів підвищення якості зернової продукції є сепарація. Цей процес дозволяє відділити зерно від домішок, видалити пошкоджені та неякісні зерна, а також розсортувати зерно за розміром та вагою. Сучасні технології сепарації, такі як фотосепарація, дозволяють досягти надзвичайно високої точності сортування, що значно підвищує якість кінцевого продукту. Впровадження такого обладнання не тільки покращує якість зерна, але й створює додаткову цінність для клієнтів, що може бути ефективно використано в маркетингових комунікаціях [17, с. 28].

Крім сепарації, важливими методами підвищення якості зернової продукції є оптимізація умов зберігання та транспортування. Використання сучасних елеваторів з контрольованим мікрокліматом, регулярний моніторинг стану зерна, застосування ефективних методів боротьби з шкідниками – все це сприяє збереженню якості продукції на всіх етапах логістичного ланцюга.

Інвестиції в такі технології та інфраструктуру можуть бути ефективно використані в маркетингових кампаніях для демонстрації відповідального підходу підприємства до якості продукції.

Важливим аспектом підвищення якості є також впровадження систем контролю якості на всіх етапах виробництва та обробки зерна. Це включає регулярні лабораторні дослідження, впровадження стандартів ISO та HACCP, що не лише гарантує високу якість продукції, але й підвищує довіру споживачів та

партнерів. Наявність таких систем та сертифікатів якості значно розширює маркетинговий потенціал підприємства, особливо на міжнародних ринках [9].

Як підтверджують дослідження Хорошун І. В. та Назаренко М. М., використання передових агротехнологій суттєво впливає на якість зернової продукції. Точне внесення добрив, оптимізація поливу, використання стійких до хвороб сортів – все це сприяє отриманню високоякісного врожаю. Ці інноваційні підходи можуть бути ефективно використані в маркетингових стратегіях для позиціонування підприємства як технологічного лідера галузі [33, с. 228].

Дослідження Бухтіярової І. та Стрельченко О. підтверджують, що якість продукції є фундаментальним фактором, який визначає маркетинговий потенціал підприємства в аграрному секторі [9, с. 15].

Впровадження ефективних методів підвищення якості, таких як сепарація, оптимізація зберігання та транспортування, впровадження систем контролю якості та використання інноваційних агротехнологій, не лише покращує характеристики продукції, але й створює міцну основу для розробки ефективних маркетингових стратегій. Це дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції на ринку, розширювати клієнтську базу та збільшувати прибутковість, що в кінцевому підсумку призводить до зростання його маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності в цілому.

Оптимізація каналів збуту сільськогосподарської продукції є важливим фактором максимізації прибутку в аграрному секторі. Ця комплексна задача вимагає стратегічного підходу та врахування багатьох факторів. Перш за все, важливо провести ретельний аналіз існуючих каналів збуту та оцінити їх ефективність з точки зору рентабельності, обсягів продажів та потенціалу зростання. Це дозволить виявити слабкі місця та визначити напрямки для оптимізації. Одним з ефективних способів оптимізації є диверсифікація каналів збуту. Замість покладання на один або два канали, сільськогосподарські підприємства можуть розширити свої можливості, використовуючи комбінацію різних методів: прямі продажі кінцевим споживачам, співпраця з роздрібними мережами, оптові поставки, експорт, онлайн-продажі тощо. Така стратегія

дозволяє знизити ризики та максимізувати прибуток за рахунок охоплення різних сегментів ринку [8, с. 32-33].

Важливим аспектом оптимізації є скорочення кількості посередників у ланцюгу поставок. Прямі продажі, особливо для невеликих фермерських господарств, можуть значно підвищити маржинальність. Це може бути реалізовано через фермерські ринки, власні магазини тощо [8, с. 33].

Для більших підприємств ефективним може бути налагодження прямих контрактів з великими споживачами, такими як переробні підприємства або торгові мережі. Співпраця та кооперація між виробниками також можуть бути ефективним способом оптимізації каналів збуту. Об'єднання ресурсів для створення спільних дистрибуційних центрів, проведення спільних маркетингових кампаній, формування більших партій продукції для експорту – все це дозволяє підвищити ефективність збуту та зміцнити позиції на ринку.

Важливо також приділяти увагу розвитку експортних каналів збуту. Вихід на міжнародні ринки може значно розширити можливості для максимізації прибутку. Це вимагає ретельного вивчення вимог цільових ринків, отримання необхідних сертифікатів якості, налагодження партнерських відносин з міжнародними дистриб'юторами [9, с. 4].

Державна підтримка та участь у торгових місіях можуть значно полегшити цей процес. Фокус на створенні доданої вартості є ще одним ефективним методом оптимізації збуту. Це може включати первинну обробку продукції, упаковку, брендинг. Наприклад, замість продажу сирого зерна, підприємство може інвестувати в обладнання для виробництва борошна або круп, що дозволить вийти на нові ринки та підвищити маржинальність продукції.

Важливо також регулярно проводити аналіз ринку та конкурентного середовища для виявлення нових можливостей та адаптації стратегії збуту. Це може включати моніторинг змін у споживчих перевагах, аналіз нових технологій та інновацій у сфері дистрибуції, вивчення успішних практик конкурентів [21].

Таким чином, оптимізація каналів збуту сільськогосподарської продукції для максимізації прибутку вимагає комплексного підходу, який включає

диверсифікацію каналів, скорочення ланцюга посередників, впровадження сучасних технологій, розвиток логістичної інфраструктури, співпрацю з іншими виробниками, фокус на експорт та створення доданої вартості, постійний аналіз ринку та розвиток компетенцій персоналу. Реалізація цих стратегій дозволить сільськогосподарським підприємствам підвищити ефективність збуту, розширити ринки збуту та значно збільшити прибутковість своєї діяльності.

Оцінка маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства є складним процесом, який вимагає комплексного підходу та врахування багатьох факторів. Вона повинна включати як кількісні показники (обсяги продажів, частка ринку, рентабельність маркетингових інвестицій), так і якісні характеристики (сила бренду, лояльність клієнтів, інноваційність маркетингових підходів). Важливо також враховувати динаміку розвитку маркетингового потенціалу та його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Можливості, як складова маркетингового потенціалу, відображають здатність підприємства ефективно використовувати наявні ресурси для досягнення маркетингових цілей. Це включає аналіз ринкових можливостей, потенціалу для розширення або диверсифікації діяльності, здатності до інновацій та адаптації до змін ринкового середовища. Оцінка можливостей може проводитися через SWOT-аналіз, вивчення тенденцій ринку та конкурентний аналіз. Важливо також враховувати потенціал для створення нових продуктів або послуг, виходу на нові ринки та розвитку нових каналів збуту [18].

Як зазначає Красовська О. Ю., компетенції є важливою складовою маркетингового потенціалу і стосуються знань, навичок та досвіду персоналу підприємства у сфері маркетингу. Це включає експертизу в області маркетингових досліджень, стратегічного планування, управління брендом, digital-маркетингу, роботи з клієнтами та інших специфічних областях. Оцінка компетенцій може проводитися через аналіз кваліфікації персоналу, результатів маркетингових кампаній, ефективності взаємодії з клієнтами та партнерами. Важливо також враховувати здатність команди до навчання та впровадження інновацій у маркетингову діяльність [19, с. 152].

Комплексна оцінка всіх складових маркетингового потенціалу дозволяє створити цілісну картину можливостей підприємства у сфері маркетингу.

Важливо також враховувати взаємозв'язок між різними складовими: наприклад, як наявні ресурси впливають на можливості підприємства, або як розвиток компетенцій може розширити ці можливості. Результати такої оцінки служать основою для прийняття стратегічних рішень, визначення пріоритетних напрямків інвестицій у розвиток маркетингового потенціалу та формування конкурентних переваг підприємства на ринку. Крім того, регулярна оцінка складових маркетингового потенціалу дозволяє відслідковувати динаміку розвитку підприємства, вчасно реагувати на зміни ринкового середовища та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до нових викликів та можливостей [19, с. 155].

Оцінка ефективності інвестицій у розвиток маркетингового потенціалу є складним, але необхідним процесом для будь-якого підприємства, особливо в аграрному секторі. Цей процес вимагає комплексного підходу, який враховує як кількісні, так і якісні показники. Перш за все, важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), які будуть використовуватися для оцінки. Ці показники можуть включати зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності, зростання лояльності клієнтів, збільшення фінансових надходжень, підвищення рентабельності тощо. Важливо, щоб обрані показники були безпосередньо пов'язані з цілями інвестицій у маркетинговий потенціал [32, с. 26].

Одним з основних методів оцінки ефективності інвестицій є розрахунок повернення інвестицій (ROI). Цей показник дозволяє порівняти прибуток, отриманий від інвестицій, з їх обсягом. Важливо також враховувати специфіку аграрного сектору при оцінці ефективності інвестицій. Наприклад, сезонність виробництва може впливати на терміни окупності інвестицій, а залежність від погодних умов може вносити додаткові ризики. Тому при оцінці ефективності важливо враховувати ці фактори і, можливо, використовувати більш тривалі періоди для аналізу [32, с. 28].

Вивчення специфіки аграрного сектору та його впливу на маркетинговий потенціал є критично важливим для розуміння особливостей функціонування сільськогосподарських підприємств та розробки ефективних маркетингових стратегій. Аграрний сектор характеризується низкою унікальних рис, які суттєво впливають на всі аспекти маркетингової діяльності.

Як зазначає Мовчанюк А.В., важливо також враховувати структуру аграрного ринку, яка часто характеризується наявністю великої кількості дрібних виробників та складною системою посередників. Це створює додаткові виклики для маркетологів у плані організації ефективних каналів збуту та забезпечення справедливого ціноутворення [21].

Маркетингові стратегії в аграрному секторі повинні враховувати необхідність кооперації між виробниками, розвитку прямих каналів збуту та використання сучасних технологій для оптимізації ланцюгів постачання. А також повинні бути спрямовані на підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку, що вимагає особливої уваги до якості, сертифікації та брендингу. Крім того, зростаюча увага до екологічних аспектів сільськогосподарського виробництва створює нові можливості для диференціації продукції через просування органічних та екологічно чистих товарів. Маркетологи повинні враховувати ці тренди при розробці стратегій позиціонування та комунікації з споживачами [21].

В цілому, вивчення специфіки аграрного сектору та її впливу на маркетинговий потенціал підприємств вимагає комплексного підходу, який враховує всі вищезгадані аспекти.

Таким чином, маркетинговий потенціал сільськогосподарського підприємства є комплексним поняттям, яке відображає здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси та компетенції для досягнення маркетингових цілей в умовах специфічного аграрного ринку. Його аналіз та оцінка є важливим інструментом для розробки ефективних стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в сучасних економічних умовах.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В ТОВ «АЛВИКА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Досліджуване нами підприємство ТОВ «Алвика» свої виробничі потужності розміщує в Сумському районі село Степанівка. Зареєстроване товариство 01.11.2011 року.

Основним видом діяльності ТОВ «Алвика» за КВЕД є: 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Супутніми видами діяльності є: 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві, 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів, 77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування, 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля [6].

Розмір статутного капіталу складає 108810,45 грн. Директором товариства є Баранік А.А. Власну підприємницьку діяльність ТОВ «Алвика» здійснює як на власних так і на орендованих землях. Середній розмір ріллі, яке є в обробітку підприємства, становить біля 300 га. Основними видами сільськогосподарських культур, які вирощує товариство, є пшениця озима, соняшник та рапс.

Так, загальна площа ріллі збільшилась з 310 га у 2021 році до 320 га у 2022 та 2023 роках, що становить приріст у 10 га або 3,2% порівняно з 2021 роком. Щодо окремих культур, площа під пшеницею озимою зменшилась з 220 га (71% від загальної площі) у 2021 році до 210 га (65,6%) у 2023 році, що становить зменшення на 10 га або 4,5%.

Незважаючи на це зменшення, пшениця озима залишається основною культурою в господарстві. Площа під соняшником збільшилась з 50 га (16,1%) у 2021 році до 60 га (18,8%) у 2023 році, що означає приріст у 10 га або 20% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Площа ріллі в обробітку ТОВ «Алвика»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	га	%	га	%	га	%	га	%
Пшениця озима	220,0	71,0	230,0	71,9	210,0	65,6	-10,0	-4,5
Соняшник	50,0	16,1	70,0	21,9	60,0	18,8	10,0	20,0
Ріпак озимий	40,0	12,9	20,0	6,3	50,0	15,6	10,0	25,0
Разом, га	310,0	100,0	320,0	100,0	320,0	100,0	10,0	3,2

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Ріпак озимий також показав збільшення площі з 40 га (12,9%) у 2021 році до 50 га (15,6%) у 2023 році, що становить приріст у 10 га або 25%.

Ці дані свідчать про те, що господарство незначно збільшило загальну площу ріллі та демонструє тенденцію до диверсифікації посівних площ. Спостерігається зменшення частки пшениці озимої при одночасному збільшенні площ під соняшником та ріпаком озимим. Пшениця озима, однак, залишається домінуючою культурою, займаючи більше 65% посівних площ. Найбільший відносний приріст площ показав ріпак озимий, що може свідчити про підвищення його рентабельності або зміну стратегії господарства. Структура посівних площ стала більш збалансованою, що може сприяти зменшенню ризиків, пов'язаних з монокультурою.

Таблиця 2.2 – Об'єми та структура товарної продукції в ТОВ «Алвика»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Пшениця озима	4 348,5	57,0	3 586,3	51,0	5 064,5	57,0	715,9	16,5
Соняшник	1 907,3	25,0	2 179,9	31,0	1 865,9	21,0	-41,4	-2,2
Ріпак озимий	1 373,2	18,0	1 265,8	18,0	1 954,7	22,0	581,5	42,3
Разом	7 629,0	100	7 032,0	100	8 885,0	100	1256,0	16,5

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Аналізуючи дані таблиці 2.2, яка відображає об'єми та структуру товарної продукції в ТОВ «Алвика» за 2021-2023 роки, можна зробити наступні висновки.

Загальний обсяг товарної продукції зріс з 7629,0 тис. грн у 2021 році до 8885,0 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення на 1256,0 тис. грн або 16,5%. Пшениця озима залишається основною культурою в структурі товарної продукції, її частка коливається від 51% до 57% протягом досліджуваного періоду. У 2023 році вартість реалізованої пшениці озимої склала 5064,5 тис. грн, що на 715,9 тис. грн або 16,5% більше, ніж у 2021 році.

Соняшник показав незначне зменшення в структурі товарної продукції - з 25% у 2021 році до 21% у 2023 році, при цьому вартість реалізації зменшилась на 41,4 тис. грн або 2,2%. Найбільш динамічне зростання спостерігається у виробництві ріпаку озимого. Його частка в структурі товарної продукції зросла з 18% у 2021 році до 22% у 2023 році, а вартість реалізації збільшилась на 581,5 тис. грн або 42,3%, що є найвищим показником зростання серед усіх культур (рис. 2.1).

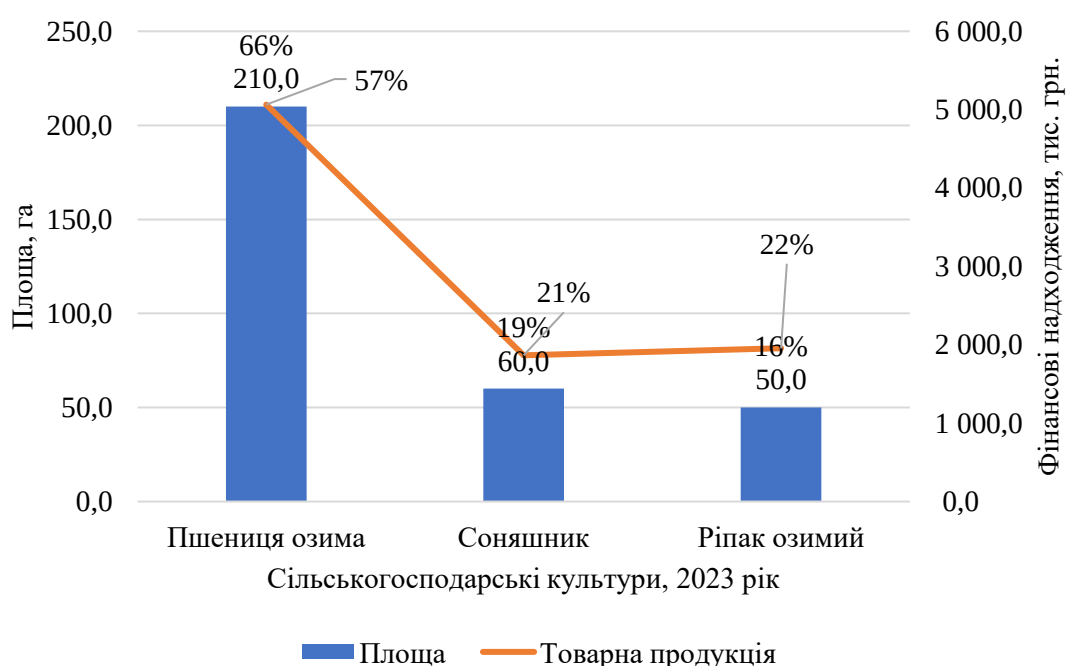


Рисунок 2.1 – Співвідношення площі під сільськогосподарськими культурами та надходжень від їх реалізації в ТОВ «Алвика» станом на 2023 рік

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Ці дані свідчать про те, що господарство успішно диверсифікує свою продукцію, зберігаючи при цьому стабільну частку пшениці озимої як основної

культури. Значне зростання виробництва ріпаку озимого може вказувати на його високу рентабельність та перспективність для господарства. Загальне збільшення вартості товарної продукції на 16,5% за три роки свідчить про позитивну динаміку розвитку господарства та ефективне управління виробництвом сільськогосподарських культур.

Структура основних виробничих засобів враховує специфіку сільськогосподарської галузі та враховує наявність обладнання для забезпечення високої ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

За даними таблиці 2.3, можна побачити динаміку та структуру основних виробничих засобів ТОВ «Алвика» за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.3 – Динаміка та структура основних виробничих засобів ТОВ «Алвика»

Назва	Рік			Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021	2022	2023	тис.грн.	%
Будинки і споруди	1 716,5	3 289,2	2 943,1	1 226,6	71,5
Машини і обладнання	932,7	1 637,4	1 535,2	602,5	64,6
Транспортні засоби	619,2	1 123,0	943,2	324,0	52,3
Інструменти, прилади, інвентар	489,9	862,2	832,6	342,8	70,0
Інші основні засоби	82,3	166,6	143,1	60,8	73,9
Інші необоротні матеріальні засоби	78,4	166,6	110,6	32,2	100,0
Матеріальні основні засоби, разом	3 919,0	7 245,0	6 507,9	2 588,9	66,1

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна зробити наступні висновки. Так, загальна вартість матеріальних основних засобів зросла з 3919,0 тис. грн у 2021 році до 6507,9 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення на 2588,9 тис. грн або 66,1%. Найбільше зростання спостерігається у категорії «Будинки і споруди», де вартість збільшилась на 1226,6 тис. грн або 71,5%, досягнувши 2943,1 тис. грн у 2023 році. Значне зростання також відмічено у категорії «Машини і обладнання» - на 602,5 тис. грн або 64,6%, досягнувши 1535,2 тис. грн. Транспортні засоби показали приріст на 324,0 тис. грн або 52,3%, а вартість

інструментів, приладів та інвентарю зросла на 342,8 тис. грн або 70,0%. Інші основні засоби та інші необоротні матеріальні засоби також продемонстрували зростання - на 60,8 тис. грн (73,9%) та 32,2 тис. грн (100,0%) відповідно.

Варто зазначити, що у 2022 році спостерігалось пікове зростання вартості всіх категорій основних засобів, після чого у 2023 році відбулося певне зниження, але все одно залишилося на рівні, значно вищому за 2021 рік. Такі зміни можуть свідчити про активну інвестиційну діяльність підприємства, спрямовану на оновлення та розширення виробничої бази.

Зростання вартості будівель і споруд може вказувати на розширення виробничих потужностей, а збільшення вартості машин, обладнання та транспортних засобів - на модернізацію виробництва та підвищення його ефективності.

Загалом, динаміка основних виробничих засобів ТОВ «Алвика» демонструє позитивну тенденцію до зростання та оновлення матеріально-технічної бази підприємства, що може сприяти підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності виробництва.

Ефективність управління основними виробничими засобами в сільськогосподарському товаристві оцінюється за допомогою ряду показників, таких як фондвіддача, фондомісткість та фондоозброєність.

Таблиця 2.4 – Ефективність управління основними виробничими засобами ТОВ «Алвика»

Показники	Роки			Відхилення 2023/2021	
	2021	2022	2023	Абсолютні	Відносні, %
Фондвіддача, тис.грн.	2,10	1,26	1,29	-0,80	-38,4
Фондомісткість, тис.грн.	0,48	0,79	0,77	0,30	62,3
Фондоозброєність, тис.грн.	909,4	1395,5	982,1	72,77	8,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Аналізуючи дані таблиці 2.4, можна зробити наступні висновки. Фондовіддача, яка показує обсяг виробленої продукції на одиницю вартості основних засобів, зменшилась з 2,10 тис. грн у 2021 році до 1,29 тис. грн у 2023

році, що становить зниження на 0,80 тис. грн або 38,4%. Це може свідчити про зниження ефективності використання основних засобів підприємства.

Фондомісткість, яка є оберненим показником до фондovіддачі і показує вартість основних засобів на одиницю виробленої продукції, збільшилась з 0,48 тис. грн у 2021 році до 0,77 тис. грн у 2023 році, що відповідає зростанню на 0,30 тис. грн або 62,3%. Це підтверджує тенденцію до зниження ефективності використання основних засобів.

Фондоозброєність, яка характеризує вартість основних засобів на одного працівника, зросла з 909,4 тис. грн у 2021 році до 982,1 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення на 72,77 тис. грн або 8,0%. Це може вказувати на підвищення технічної оснащеності праці в господарстві. Варто зазначити, що у 2022 році спостерігалось пікове зростання фондоозброєності до 1395,5 тис. грн, після чого відбулося певне зниження у 2023 році.

Загалом, динаміка показників ефективності управління основними виробничими засобами ТОВ «Алвика» свідчить про зниження ефективності їх використання при одночасному підвищенні технічної оснащеності праці. Це може бути пов'язано з активними інвестиціями в оновлення основних засобів, які ще не встигли повністю окупитися та вийти на максимальну продуктивність.

Трудові ресурси відіграють ключову роль у діяльності сільськогосподарського підприємства. Ефективне управління трудовими ресурсами є критичним фактором успіху сільськогосподарського підприємства, що впливає на його конкурентоспроможність та фінансову стійкість.

Аналізуючи дані таблиці 2.5, яка відображає динаміку результативності використання трудових ресурсів в ТОВ «Алвика» за період 2021-2023 років, можна зробити наступні висновки.

Обсяг робіт зріс з 3821,0 тис. грн у 2021 році до 5738,0 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення на 1917,00 тис. грн або 50,2%. Вартість валової продукції також зросла з 7629,0 тис. грн до 8885,0 тис. грн, збільшившись на 1256,00 тис. грн або 16,5% (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка результативності використання трудових ресурсів в ТОВ «Алвика»

Показники	Роки			Відхилення 2023/2021	
	2021	2022	2023	Абсолютні	Відносні, %
Обсяг робіт, тис. грн.	3821,0	4580,0	5738,0	1917,00	50,2
Вартість валової продукції, тис.грн.	7629,0	7032,0	8885,0	1256,00	16,5
Середньорічна чисельність працівників, чол.	4	4	7	3,00	75,0
Відпрацьовано людино-годин усіма працівниками облікового складу	8064	8064	14112	6048,00	75,0
Витрати робочого часу, людино-днів	1008	1008	1764	756,00	75,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	657,0	789,0	1448,0	791,00	120,4
Середньомісячна заробітна плата, грн.	13687,5	16437,5	17238,1	3550,60	25,9
Продуктивність праці, тис. грн./особу	1907,25	1758,00	1269,29	-637,96	-33,4
Продуктивність праці, тис. грн./особу (за обсягами)	955,25	1145,00	819,71	-135,54	-14,2
Середньогодинний виробіток, грн./людино-год.	946,06	872,02	629,61	-316,45	-33,4

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Середньорічна чисельність працівників збільшилась з 4 до 7 осіб, що відповідає зростанню на 75%. Відповідно, збільшились і показники відпрацьованого часу: кількість людино-годин та людино-днів зросли на 75%. Фонд оплати праці суттєво збільшився - з 657,0 тис. грн до 1448,0 тис. грн, що становить приріст на 791,00 тис. грн або 120,4%. Середньомісячна заробітна плата зросла з 13687,5 грн до 17238,1 грн, збільшившись на 3550,60 грн або 25,9%. Однак, незважаючи на зростання обсягів робіт та валової продукції, спостерігається зниження продуктивності праці. Продуктивність праці, розрахована за вартістю валової продукції, зменшилась з 1907,25 тис. грн/особу до 1269,29 тис. грн/особу, що відповідає зниженню на 33,4%. Продуктивність праці за обсягами робіт також знизилась на 14,2%. Середньогодинний виробіток зменшився з 946,06 грн/людино-год до 629,61 грн/людино-год, що становить

зниження на 33,4%. Ці дані свідчать про те, що зростання кількості працівників та фонду оплати праці випереджає зростання обсягів виробництва, що призводить до зниження ефективності використання трудових ресурсів.

Дослідивши аналітичну звітність підприємства за період дослідження, можемо узагальнити інформацію про фінансово-економічну ефективність ТОВ «Алвика» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Основні економічні показники діяльності ТОВ «Алвика»

Показник	Рік			Динаміка	
	2021	2022	2023	абсолютна	відносна, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7 629,0	7 032,0	8 885,0	1 256,0	16
Інші операційні доходи	0,0	0,0	203,0	203,0	100
Інші доходи	43,0	1,0	1,0	-42,0	-98
Разом доходи	7 672,0	7 033,0	9 089,0	1 417,0	18
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3 821,0	4 580,0	5 738,0	1 917,0	50
Інші операційні витрати	810,0	1 453,0	2 142,0	1 332,0	164
Інші витрати	15,0	0,0	161,0	146,0	973
Разом витрати	4 646,0	6 033,0	8 041,0	3 395,0	73
Фінансовий результат до оподаткування	3 026,0	1 000,0	1 048,0	-1 978,0	-65
Чистий прибуток (збиток)	3 026,0	1 000,0	1 048,0	-1 978,0	-65
Рівень рентабельності, %	79,2	21,8	18,3	-	-60,9 п.п.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 7629,0 тис. грн у 2021 році до 8885,0 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення на 1256,0 тис. грн або 16%. З'явилися інші операційні доходи, які в 2023 році склали 203,0 тис. грн. Загальна сума доходів збільшилась на 1417,0 тис. грн або 18%, досягнувши 9089,0 тис. грн у 2023 році.

Однак, разом зі зростанням доходів спостерігається значне збільшення витрат. Собівартість реалізованої продукції зросла на 1917,0 тис. грн або 50%, досягнувши 5738,0 тис. грн у 2023 році. Інші операційні витрати збільшились на 1332,0 тис. грн або 164%. Суттєво зросли інші витрати - на 146,0 тис. грн або

973%. Незважаючи на зростання доходів, фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток значно зменшились. У 2021 році чистий прибуток становив 3026,0 тис. грн, а в 2023 році - лише 1048,0 тис. грн, що відповідає зниженню на 1978,0 тис. грн або 65% (рис. 2.2).

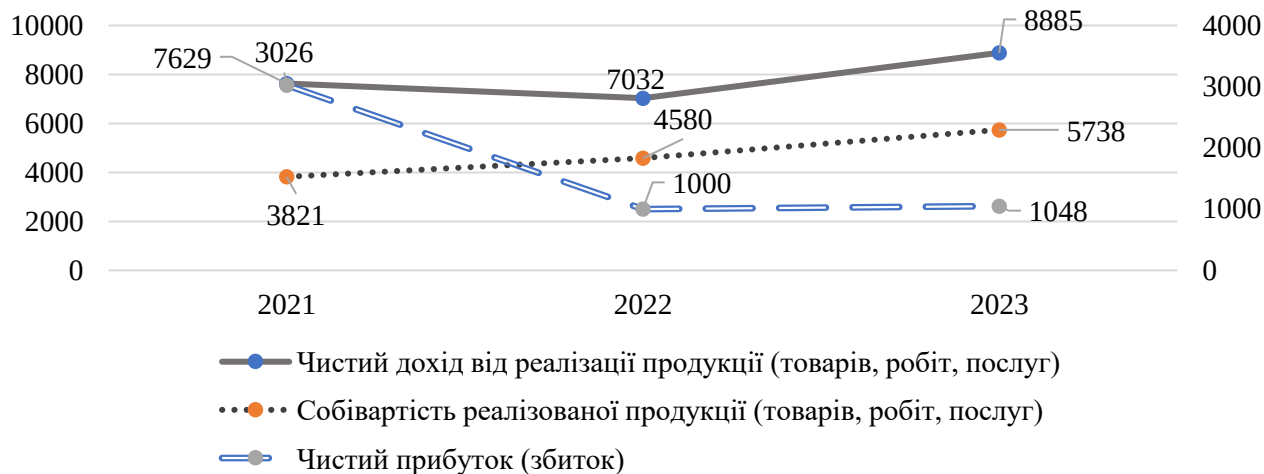


Рисунок 2.2 – Динаміка основних фінансово-економічних показників
ТОВ «Алвика» за досліджуваний період

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Рівень рентабельності також суттєво знизився - з 79,2% у 2021 році до 18,3% у 2023 році, що становить зменшення на 60,9 відсоткових пункти.

Ці дані свідчать про те, що незважаючи на зростання обсягів реалізації, ефективність діяльності підприємства значно знизилась. Зростання витрат випереджає зростання доходів, що призводить до зниження прибутковості. Підприємству варто звернути увагу на оптимізацію витрат, особливо в частині собівартості продукції та інших операційних витрат.

2.2 Оцінка маркетингового потенціалу підприємства

Оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» є ключовим елементом аналізу ефективності управління підприємством та його положення на ринку сільськогосподарської продукції.

Дослідження маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» охоплює три основні аспекти: аналіз асортиментної політики, дослідження каналів збуту продукції та оцінку цінової політики, які в комплексі дають уявлення про здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку та розвиватися в довгостроковій перспективі.

Аналіз асортиментної політики ТОВ «Алвика» розкриває здатність підприємства формувати оптимальну структуру виробництва, враховуючи ринковий попит та власні виробничі можливості.

Таблиця 2.7 – Асортимент сільськогосподарської продукції ТОВ «Алвика»

Культура	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тонн	%	тонн	%	тонн	%	тонн	%
Пшениця озима, всього тонн	612,5	75,1	680,0	71,5	820,0	71,6	207,5	33,9
в т.ч. 3 кл. якості	98,0	16,0	95,2	14,0	123,0	15,0	25,0	25,5
4 кл. якості	196,0	32,0	210,8	31,0	278,8	34,0	82,8	42,3
5 кл. якості	318,5	52,0	374,0	55,0	418,2	51,0	99,7	31,3
Соняшник	116,7	14,3	150,0	15,8	165,0	14,4	48,3	41,4
Ріпак озимий	86,9	10,7	120,5	12,7	160,0	14,0	73,1	84,1
Разом, тонн	816,0	100,0	950,5	100,0	1 145,0	100,0	329,0	40,3

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Дослідження показало, що підприємство фокусується на вирощуванні пшениці озимої, соняшнику та ріпаку, що відображає його орієнтацію на найбільш рентабельні культури та адаптивність до ринкових умов. Це свідчить про гнучкість асортиментної політики та здатність підприємства ефективно використовувати свій виробничий потенціал.

Загальний обсяг виробництва сільськогосподарської продукції зріс з 816,0 тонн у 2021 році до 1 145,0 тонн у 2023 році, що становить приріст на 329,0 тонн або 40,3%. Основну частку в структурі виробництва займає озима пшениця, частка якої коливається від 71,5% до 75,1% протягом аналізованого періоду.

У 2023 році виробництво озимої пшениці досягло 820,0 тонн, що на 207,5 тонн або 33,9% більше, ніж у 2021 році. При цьому спостерігається тенденція до покращення якості пшениці: частка пшениці 3 класу якості зросла до 15,0%, а 4

класу - до 34,0%, тоді як частка пшениці 5 класу якості зменшилась з 52,0% до 51,0%. Виробництво соняшнику також зросло з 116,7 тонн у 2021 році до 165,0 тонн у 2023 році, що становить приріст на 48,3 тонн або 41,4%. Найбільш динамічне зростання спостерігається у виробництві озимого ріпаку, яке збільшилось з 86,9 тонн у 2021 році до 160,0 тонн у 2023 році, що складає приріст на 73,1 тонн або 84,1%. Частка ріпаку в загальній структурі виробництва зросла з 10,7% до 14,0%.

Таким чином, можна констатувати позитивну динаміку розвитку виробництва сільськогосподарської продукції ТОВ «Алвика», що характеризується як збільшенням загальних обсягів виробництва, так і покращенням якості продукції та диверсифікацією структури виробництва.

Якість сільськогосподарської зернової продукції є вагомим чинником, який впливає на маркетинговий потенціал підприємства. Вища якість зерна дозволяє розширити ринки збуту, включаючи експортні можливості, та отримувати кращі ціни. Це підвищує конкурентоспроможність підприємства та його репутацію на ринку. Якісне зерно також відкриває доступ до преміальних сегментів ринку, таких як виробництво високоякісного борошна чи круп. Крім того, стабільно висока якість продукції сприяє формуванню лояльності клієнтів та укладанню довгострокових контрактів. Все це разом збільшує маркетинговий потенціал, даючи підприємству більше можливостей для просування своєї продукції та зміцнення позицій на ринку.

Аналіз даних таблиці 2.8, яка відображає якісні характеристики зерна пшениці в ТОВ «Алвика» за 2021-2023 роки, демонструє позитивну динаміку в покращенні якості продукції. Чистота зерна зросла з 95,4% у 2021 році до 96,4% у 2023 році, що становить приріст на 1,0% або 1,1 п.п. Особливо помітне поліпшення якості спостерігається для пшениці 3 класу, де чистота досягла нормативного показника 98,0% у 2023 році, збільшившись на 1,7% порівняно з 2021 роком. Також спостерігається покращення показників для 4 та 5 класів якості. Вміст клейковини зріс з 19,0% до 20,0%, що на 1,0% або 5,3 п.п, ніж у 2021 році, хоча все ще не досягає нормативного значення 25,0%.

Таблиця 2.8 – Якісні характеристики зерна пшениці в ТОВ «Алвика»

Показник	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	норма- тив	факт	норма- тив	факт	норма- тив	факт	факт	п.п.
Чистота, %	96,7	95,4	96,7	95,7	96,7	96,4	1,0	1,1
в т.ч. 3 кл. якості, %	98,0	96,3	98,0	97,4	98,0	98,0	1,7	1,8
4 кл. якості, %	97,0	96,4	97,0	96,5	97,0	97,2	0,8	0,8
5 кл. якості, %	95,0	93,4	95,0	93,2	95,0	94,0	0,6	0,6
Клейковина, %	25,0	19,0	25,0	20,0	25,0	20,0	1,0	5,3
Скловидність, %	50,0	26,0	50,0	28,0	50,0	26,0	0,0	0,0
Засміченість, %	3,3	4,6	3,3	4,3	3,3	3,6	-1,0	-22,3
в т.ч. 3 кл. якості, %	2,0	3,7	2,0	2,6	2,0	2,0	-1,7	-45,9
4 кл. якості, %	3,0	3,6	3,0	3,5	3,0	2,8	-0,8	-22,2
5 кл. якості, %	5,0	6,6	5,0	6,8	5,0	6,0	-0,6	-9,1

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Скловидність залишилася на рівні 26,0%, що значно нижче нормативу 50,0%. Важливим досягненням є зменшення засміченості зерна з 4,6% у 2021 році до 3,6% у 2023 році, що наближається до нормативного показника 3,3%. Найбільше зниження засміченості спостерігається для пшениці 3 класу якості - на 1,7% або 45,9 п.п. Також покращились показники засміченості для 4 та 5 класів якості.

Загалом, дані свідчать про послідовну роботу ТОВ «Алвика» над підвищенням якості зерна пшениці, що проявляється у покращенні майже всіх показників. Проте, залишаються резерви для подальшого вдосконалення, особливо щодо підвищення вмісту клейковини та скловидності до нормативних значень. Ці покращення якості створюють сприятливі умови для зміцнення ринкових позицій підприємства та розширення можливостей збуту продукції.

Аналогічним чином проведемо порівняння якості насіння соняшнику та рапсу (додатки А та Б).

Аналіз якісних характеристик насіння соняшнику в ТОВ «Алвика» за період 2021-2023 років демонструє позитивну динаміку у покращенні якості продукції. Масличність насіння зростає з 33,0% у 2021 році до 36,0% у 2023 році,

що становить приріст на 3,0% або 9,1 відсоткових пункти. Хоча цей показник все ще не досягає нормативного значення 40,0%, спостерігається стійка тенденція до його підвищення. Чистота насіння також покращилась, збільшившись з 96,0% до 97,0%. Вміст білка в насінні соняшнику також зріс з 14,0% до 15,0%, що на 1,0% більше, ніж у 2021 році, але все ще не досягає нормативного значення 17,0%.

Аналіз якісних характеристик насіння ріпаку в ТОВ «Алвика» також показує позитивну динаміку. Так, масличність зросла з 33,0% до 36,0%, хоча все ще не досягає нормативу 40,0%. Чистота насіння залишилася на рівні 97,0%, що нижче нормативу 99,0%. Вміст білка збільшився з 18,0% до 19,0%, але не досягає нормативного значення 22,0%. Загалом, спостерігається покращення якості насіння ріпаку, особливо щодо масличності та вмісту білка.

Таблиця 2.9 – Відхилення від норми якісних характеристик зерна пшениці в ТОВ «Алвика»

Показник	Рік					
	2021		2022		2023	
	факт, %	відхилення від норми, п.п	факт, %	відхилення від норми, п.п.	факт, %	відхилення від норми, п.п
Чистота (середнє)	95,4	-1,3	95,7	-1,0	96,4	-0,3
Клейковина	19,0	-24,0	20,0	-20,0	20,0	-20,0
Скловидність	26,0	-48,0	28,0	-44,0	26,0	-48,0
Засміченість (середнє)	4,6	39,0	4,3	29,0	3,6	8,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Аналіз даних таблиці 2.9 щодо відхилень від норми якісних характеристик зерна пшениці в ТОВ «Алвика» за період 2021-2023 років показує поступове покращення якості продукції, хоча деякі показники все ще не досягають нормативних значень.

Чистота зерна демонструє позитивну динаміку: відхилення від норми зменшилося з -1,3 п.п. у 2021 році до -0,3 п.п. у 2023 році, що свідчить про наближення до нормативного показника. Вміст клейковини також покращився, але все ще значно відстає від норми: відхилення зменшилося з -24,0 п.п. у 2021 році до -20,0 п.п. у 2023 році. Скловидність залишається проблемним

показником, коливаючись між -48,0 п.п. та -44,0 п.п. відхилення від норми протягом аналізованого періоду. Найбільш помітне поліпшення спостерігається у показнику засміченості: відхилення від норми зменшилося з 39,0 п.п. у 2021 році до 8,0 п.п. у 2023 році, що вказує на суттєве підвищення чистоти зерна.

Аналогічним чином розраховані показники відхилень від норми якісних характеристик насіння соняшнику та ріпаку (додатки В та Г).

Різноманітність каналів збуту сільськогосподарської зернової продукції суттєво характеризує маркетинговий потенціал підприємства. Наявність широкого спектру каналів збуту свідчить про здатність підприємства адаптуватися до різних ринкових умов та потреб споживачів.

Прямі продажі кінцевим споживачам можуть забезпечити вищу маржу, але вимагають більших ресурсів. Співпраця з оптовими покупцями та переробниками дозволяє реалізовувати більші обсяги продукції. Експортні канали відкривають доступ до міжнародних ринків, підвищуючи потенціал зростання.

Диверсифікація каналів збуту знижує ризики та підвищує стійкість підприємства до ринкових коливань. Здатність ефективно управляти різними каналами збуту демонструє високий рівень маркетингової компетенції та гнучкості підприємства, що є ключовими складовими його маркетингового потенціалу.

Таблиця 2.10 – Канали збуту власної продукції в ТОВ «Алвика»

Канал збуту	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	тонн	%	тонн	%	тонн	%	тонн	%
Продаж трейдерам	320,0	47,8	250,0	33,2	400,0	40,4	80,0	25,0
Реалізація на елеватори	120,0	17,9	307,0	40,8	320,0	32,3	200,0	166,7
Прямі продажі переробним підприємствам	120,0	17,9	75,0	10,0	90,0	9,1	-30,0	-25,0
Державні закупівлі	40,0	6,0	30,0	4,0	50,0	5,1	10,0	25,0
Експорт	70,0	10,4	90,0	12,0	130,0	13,1	60,0	85,7
Разом	670,0	100,0	752,0	100,0	990,0	100,0	320,0	47,8
Рівень товарності, %	82,1		79,1		86,5			4,4

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Аналіз даних таблиці 2.10 щодо каналів збуту власної продукції в ТОВ «Алвика» за період 2021-2023 років демонструє значні зміни в структурі та обсягах реалізації.

Загальний обсяг реалізації зріс з 670,0 тонн у 2021 році до 990,0 тонн у 2023 році, що становить приріст на 320,0 тонн або 47,8%. Найбільшим каналом збуту залишається продаж трейдерам, який зріс з 320,0 тонн до 400,0 тонн, збільшившись на 25,0%. Однак, його частка в загальній структурі зменшилася з 47,8% до 40,4%. Суттєво зросла реалізація на елеватори - з 120,0 тонн до 320,0 тонн, що становить приріст на 200,0 тонн або 166,7%, а її частка збільшилася з 17,9% до 32,3%. Прямі продажі переробним підприємствам зменшилися з 120,0 тонн до 90,0 тонн, скоротившись на 25,0%, а їх частка знизилася з 17,9% до 9,1%. Державні закупівлі зросли з 40,0 тонн до 50,0 тонн, збільшившись на 25,0%, але їх частка залишилася майже незмінною - близько 5%. Найбільш динамічно розвивався експортний канал, який зріс з 70,0 тонн до 130,0 тонн, збільшившись на 85,7%, а його частка зросла з 10,4% до 13,1%.

Рівень товарності продукції також підвищився з 82,1% у 2021 році до 86,5% у 2023 році, що свідчить про зростання ефективності збутової діяльності.

Загалом, дані вказують на диверсифікацію каналів збуту ТОВ «Алвика» з акцентом на роботу з трейдерами, елеваторами та розвиток експорту, що свідчить про зростання маркетингового потенціалу підприємства та його адаптацію до ринкових умов.

Оцінка цінової політики підприємства демонструє, наскільки гнучко та ефективно ТОВ «Алвика» встановлює ціни на свою продукцію, враховуючи ринкову кон'юнктуру, витрати виробництва та цінові стратегії конкурентів. Аналіз динаміки цін на основні види продукції та їх співвідношення з ринковими цінами дає уявлення про конкурентоспроможність підприємства та його здатність забезпечувати прибутковість діяльності.

Аналіз даних таблиці 2.11 демонструє динаміку середніх цін на внутрішньому ринку країни та внутрішніх цін ТОВ «Алвика» на сільськогосподарську продукцію за період 2021-2023 років.

Таблиця 2.11 – Динаміка середніх цін на внутрішньому ринку країни та внутрішніх цін ТОВ «Алвика»

Культура	Рік					
	2021		2022		2023	
	Середні	ТОВ «Алвика»	Середні	ТОВ «Алвика»	Середні	ТОВ «Алвика»
Пшениця озима, середньозважена	8 450,0	7 100,0	6 100,0	4 800,0	5 900,0	4 600,0
в т.ч. 3 кл. якості	8 400,0	7 100,0	5 900,0	4 700,0	5 750,0	4 650,0
4 кл. якості	7 900,0	6 800,0	5 750,0	4 590,0	5 600,0	4 600,0
5 кл. якості	6 900,0	6 300,0	5 300,0	4 200,0	5 100,0	4 150,0
Соняшник	19 000,0	16 350,0	15 200,0	12 600,0	13 400,0	11 400,0
Ріпак озимий	19 500,0	15 800,0	14 000,0	10 500,0	13 100,0	11 050,0

Джерело: складено автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика» та (АПК Інформ)

Спостерігається загальна тенденція до зниження цін як на ринку в цілому, так і в ТОВ «Алвика». Ціни на озиму пшеницю в середньому по ринку знизилися з 8450 грн/т у 2021 році до 5900 грн/т у 2023 році, а в ТОВ «Алвика» - з 7100 грн/т до 4600 грн/т. Аналогічна ситуація спостерігається для всіх класів якості пшениці. Ціни на соняшник на ринку зменшилися з 19000 грн/т до 13400 грн/т, а в ТОВ «Алвика» - з 16350 грн/т до 11400 грн/т. Ціни на озимий ріпак також знизилися: на ринку - з 19500 грн/т до 13100 грн/т, а в ТОВ «Алвика» - з 15800 грн/т до 11050 грн/т. Варто відзначити, що ціни ТОВ «Алвика» стабільно нижчі за середньоринкові, що може свідчити про стратегію цінової конкуренції підприємства.

Загальне зниження цін пов'язане з ринковими факторами, такими як збільшення пропозиції та зміни в попиті. Ця ситуація вказує на необхідність для ТОВ «Алвика» шукати шляхи оптимізації витрат та підвищення ефективності виробництва для збереження рентабельності в умовах зниження цін.

Аналіз даних таблиці 2.12 демонструє суттєві зміни в цінах на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку країни та в ТОВ «Алвика» за період 2021-2023 років. Спостерігається загальна тенденція до

зниження цін. Середня ціна на озиму пшеницю на ринку знизилася на 2550 грн/т або 30,2%, а в ТОВ «Алвика» - на 2500 грн/т або 35,2%.

Таблиця 2.12 – Коливання ціни на внутрішньому ринку країни та внутрішніх цін ТОВ «Алвика»

Назва	Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.				Різниця між цінами	
	Середні.	%	ТОВ «Алвика»	%	грн	%
Пшениця озима, середньозважена	-2550,0	-30,2	-2 500,0	-35,2	-50,0	2,0
в т.ч. 3 кл. якості	-2650,0	-31,5	-2 450,0	-34,5	-200,0	8,2
4 кл. якості	-2300,0	-29,1	-2 200,0	-32,4	-100,0	4,5
5 кл. якості	-1800,0	-26,1	-2 150,0	-34,1	350,0	-16,3
Соняшник	-5600,0	-29,5	-4 950,0	-30,3	-650,0	13,1
Ріпак озимий	-6400,0	-32,8	-4 750,0	-30,1	-1 650,0	34,7

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика» та (АПК Інформ)

Для пшениці 3 класу якості зниження склало 31,5% на ринку і 34,5% в ТОВ «Алвика», для 4 класу - 29,1% і 32,4% відповідно, а для 5 класу - 26,1% і 34,1%. Ціни на соняшник зменшилися на 29,5% на ринку і на 30,3% в ТОВ «Алвика». Найбільше зниження цін спостерігається для озимого ріпаку: на 32,8% на ринку і на 30,1% в ТОВ «Алвика». Варто відзначити, що темпи зниження цін в ТОВ «Алвика» здебільшого перевищують ринкові, що може свідчити про агресивну цінову політику підприємства. Різниця між ринковими цінами та цінами ТОВ «Алвика» варіюється залежно від культури. Найбільша різниця спостерігається для озимого ріпаку (1650 грн/т або 34,7% нижче ринкової ціни) та соняшнику (650 грн/т або 13,1% нижче). Для пшениці різниця менш значна, а для пшениці 5 класу якості ціна ТОВ «Алвика» навіть вища за ринкову на 350 грн/т або 16,3%.

Ці дані свідчать про складну цінову ситуацію на ринку та вказують на необхідність для ТОВ «Алвика» балансувати між ціновою конкурентоспроможністю та збереженням рентабельності в умовах загального зниження цін.

Всі ці аспекти в сукупності характеризують маркетинговий потенціал ТОВ «Алвика», демонструючи здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси, реагувати на ринкові зміни та забезпечувати стійкий розвиток.

Аналіз показав, що підприємство має значний маркетинговий потенціал, зокрема, в оптимізації структури посівних площ та орієнтації на рентабельні культури. Водночас, можливо, існують резерви для вдосконалення каналів збуту та цінової політики, що може стати основою для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Загалом, оцінка маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» дозволяє виявити як сильні сторони, так і напрямки для потенційного вдосконалення, що є ключовим для розробки стратегії подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку сільськогосподарської продукції.

2.3 SWOT-аналіз маркетингового потенціалу підприємства

Проведення SWOT-аналізу маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» є важливим кроком для комплексної оцінки позиції підприємства на ринку та визначення стратегічних напрямків розвитку. Цей інструмент дозволяє систематизувати інформацію про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про зовнішні можливості та загрози, що впливають на його маркетинговий потенціал. SWOT-аналіз допомагає виявити ключові фактори успіху та критичні моменти в діяльності компанії, що особливо важливо в умовах мінливого аграрного ринку.

Для ТОВ «Алвика» такий аналіз надасть цінну інформацію про конкурентні переваги підприємства, такі як якість продукції, ефективність каналів збуту, цінову політику, а також виявити області, що потребують вдосконалення. Крім того, SWOT-аналіз дозволить оцінити потенційні можливості для розширення ринку, диверсифікації продукції чи впровадження

інновацій, одночасно враховуючи потенційні загрози, як-от коливання цін, зміни в законодавстві чи посилення конкуренції.

На основі результатів SWOT-аналізу керівництво ТОВ «Алвика» зможе розробити більш ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на максимізацію сильних сторін, мінімізацію слабких, використання ринкових можливостей та нейтралізацію загроз. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, оптимізації його маркетингової діяльності та, як наслідок, покращенню фінансових результатів.

SWOT-аналіз є незамінним інструментом для стратегічного планування та розвитку маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» в сучасних ринкових умовах. Результати SWOT-аналізу маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» представлено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – SWOT-аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільне зростання обсягів виробництва (з 816,0 тонн у 2021 до 1145,0 тонн у 2023)	1. Недостатній рівень якості деяких показників продукції (вміст клейковини та скловидність нижчі за нормативні значення)
2. Покращення якості продукції (зростання чистоти зерна з 95,4% до 96,4%, зменшення засміченості з 4,6% до 3,6%)	2. Зниження обсягів прямих продажів переробним підприємствам (з 120,0 до 90,0 тонн)
3. Диверсифікація структури виробництва (збільшення частки ріпаку з 10,7% до 14,0%)	3. Ціни на продукцію підприємства переважно нижчі за середньоринкові
4. Зростання рівня товарності продукції (з 82,1% до 86,5%)	4. Недостатнє використання потенціалу прямих продажів
5. Розвиток експортного напрямку (зростання з 70,0 до 130,0 тонн)	
Можливості	Загрози
1. Подальше розширення експортних каналів збуту	1. Загальна тенденція до зниження цін на ринку сільськогосподарської продукції
2. Підвищення якості продукції до рівня нормативних показників	2. Посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках
3. Розвиток співпраці з елеваторами (зростання реалізації з 120,0 до 320,0 тонн)	3. Можливі зміни в державній політиці щодо закупівель сільськогосподарської продукції
4. Вихід на нові ринки та сегменти споживачів	4. Ризики, пов'язані з погодними умовами та кліматичними змінами
5. Впровадження інноваційних технологій для підвищення якості продукції	5. Нестабільність економічної ситуації в країні

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» демонструє, що підприємство має значні сильні сторони та можливості для розвитку. Стабільне зростання обсягів виробництва, покращення якості продукції та диверсифікація структури виробництва створюють міцну основу для подальшого розвитку. Особливо варто відзначити позитивну динаміку в розвитку експортного напрямку та зростання рівня товарності продукції.

Однак, підприємство стикається з певними викликами, зокрема недостатнім рівнем якості деяких показників продукції та цінами, які переважно нижчі за середньоринкові. Це може вказувати на необхідність оптимізації виробничих процесів та перегляду цінової політики.

Можливості для розвитку включають подальше розширення експортних каналів збуту, підвищення якості продукції до рівня нормативних показників та розвиток співпраці з елеваторами. Ці напрямки можуть допомогти ТОВ «Алвика» зміцнити свої позиції на ринку та вийти на нові сегменти споживачів.

Проте, підприємство повинно бути готовим до потенційних загроз, таких як загальна тенденція до зниження цін на ринку сільськогосподарської продукції та посилення конкуренції. Ці фактори вимагають розробки гнучких стратегій та постійного моніторингу ринкової ситуації.

В цілому, для максимізації свого маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» рекомендується зосередитися на підвищенні якості продукції, оптимізації цінової політики та розвитку експортних напрямків.

Загалом, при ефективному використанні своїх сильних сторін та можливостей, а також при грамотному управлінні ризиками, ТОВ «Алвика» має хороші перспективи для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку сільськогосподарської продукції.

Також досить ефективним засобом діагностики є EFAS-аналіз (External Factors Analysis Summary) - це метод комплексного стратегічного аналізу зовнішнього маркетингового середовища, який використовується для таких цілей:

- Ідентифікація найбільш впливових факторів зовнішнього середовища для компанії - економічних, соціально-культурних, політико-правових, технологічних, екологічних тощо.

- Оцінювання важливості цих чинників за певною бальною шкалою (наприклад від 1 до 5).

- Визначення того, чи є вплив кожного фактора для підприємства позитивним (можливості) або негативним (загрози).

- Розробка адекватних маркетингових стратегій і заходів, які б дозволили максимально використати можливості та мінімізувати загрози зовнішнього середовища.

В цілому EFAS-аналіз є корисним інструментом стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства з огляду на умови динамічного зовнішнього середовища.

Результати EFAS-аналізу впливу зовнішнього середовища на маркетинговий потенціал ТОВ «Алвика» нами представлено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – EFAS-аналіз ТОВ «Алвика»

Зовнішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розширення експортних каналів збуту	0,15	4	0,60
2. Розвиток співпраці з елеваторами	0,10	3	0,30
3. Вихід на нові ринки та сегменти споживачів	0,10	3	0,30
4. Впровадження інноваційних технологій	0,05	2	0,10
Загрози			
1. Тенденція до зниження цін на ринку	0,20	2	0,40
2. Зміни в державній політиці закупівель / вплив форс-мажорних обставин, спричинених військовою агресією РФ	0,15	3	0,45
3. Посилення конкуренції на ринках	0,10	2	0,20
4. Ризики, пов'язані з погодними умовами	0,10	3	0,30
5. Нестабільність економічної ситуації	0,05	2	0,10
Загальний показник	1,00		2,75

Джерело: складено автором

Загальний показник EFAS-аналізу для ТОВ «Алвика» становить 2,75, що вказує на середній рівень реакції підприємства на зовнішні фактори. Це означає, що компанія в цілому адекватно реагує на можливості та загрози зовнішнього

середовища, але має потенціал для покращення. Найбільш значущими можливостями для ТОВ «Алвика» є розширення експортних каналів збуту (зважена оцінка 0.60) та розвиток співпраці з елеваторами (0.30). Це відповідає тенденціям, які спостерігаються в діяльності підприємства – зростання експорту та збільшення реалізації через елеватори.

Серед загроз найбільший вплив мають зміни в державній політиці закупівель та вплив форс-мажорних обставин, спричинених військовою агресією РФ (0.45) та загальна тенденція до зниження цін (0.40). Ці фактори вимагають від підприємства постійного підвищення ефективності та оптимізації витрат для збереження конкурентоспроможності. Ризики, пов'язані з погодними умовами, також мають значний вплив (0.30), що є характерним для сільськогосподарської галузі і вимагає від компанії розробки стратегій мінімізації цих ризиків.

Відносно низька оцінка фактора впровадження інноваційних технологій (0.10) може вказувати на необхідність більшої уваги до цього аспекту для підвищення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

На основі проведеного EFAS-аналізу впливу зовнішнього середовища на маркетинговий потенціал ТОВ «Алвика» можемо сформулювати такі рекомендації:

- продовжувати активний розвиток експортного напрямку та співпраці з елеваторами як ключових можливостей для зростання;
- розробити стратегії підвищення ефективності виробництва та оптимізації витрат для протидії тенденції зниження цін та посилення конкуренції;
- приділити більше уваги впровадженню інноваційних технологій для підвищення якості продукції та ефективності виробництва;
- постійно моніторити зміни в державній політиці та економічній ситуації для швидкої адаптації до можливих змін.

Такий підхід дозволить ТОВ «Алвика» максимально використати наявні можливості та мінімізувати вплив зовнішніх загроз, підвищуючи свій маркетинговий потенціал на ринку сільськогосподарської продукції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В ТОВ «АЛВИКА»

3.1 Обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства

Як було встановлено в процесі дослідження маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика», основними перепонами для його збільшення є якість продукції рослинництва, яку підприємство виробляє. З наявного асортименту сільськогосподарської продукції, жодна не відповідає нормативним показникам якості, тобто, продукція, яку підприємство реалізовує, є нижчою за якістю від нормативних показників.

Так, якщо проаналізувати якісні характеристики зерна озимої пшениці, то за усіма показниками якості воно є нижчим від нормативних показників (рис. 3.1).

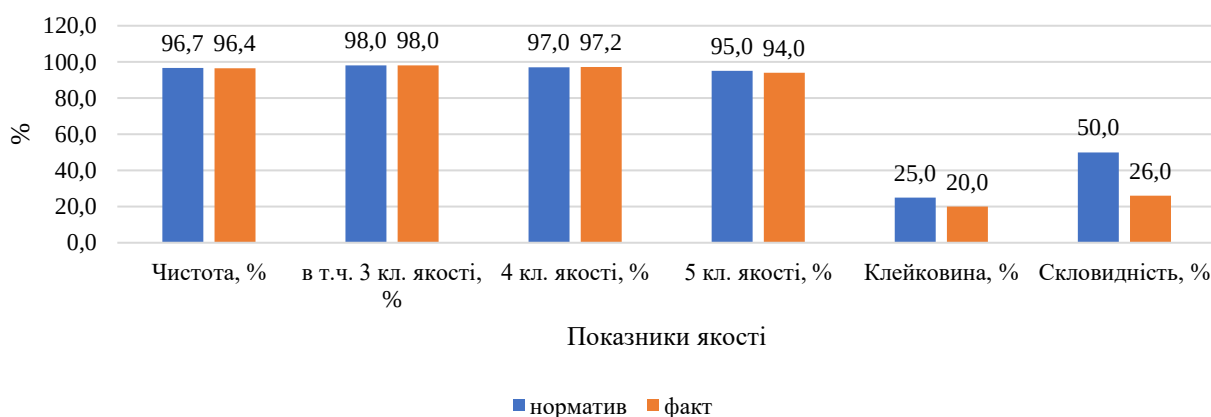


Рисунок 3.1 – Показники якості пшениці озимої в ТОВ «Алвика» станом на 2023 рік

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Так, в середньому загальна чистота пшениці (96,4%) незначно нижча за нормативний показник (96,7%). Пшениця 3-го класу якості відповідає нормативу

(98,0%), однак пшениця 5-го класу якості (94,0%) не досягає нормативного значення (95,0%). Суттєве відхилення спостерігається у показниках клейковини та скловидності. Вміст клейковини (20,0%) значно нижчий за норматив (25,0%), що може негативно вплинути на хлібопекарські властивості зерна. Скловидність (26,0%) також істотно нижча за нормативне значення (50,0%), що вказує на зниження твердості зерна.

В цілому, хоча пшениця відповідає нормативам чистоти для різних класів якості, знижені показники клейковини та скловидності можуть вплинути на її загальну якість та потенційне використання в харчовій промисловості.

Аналогічним чином виглядають і показники якості соняшнику та рапсу (рис. 3.2 та 3.3).

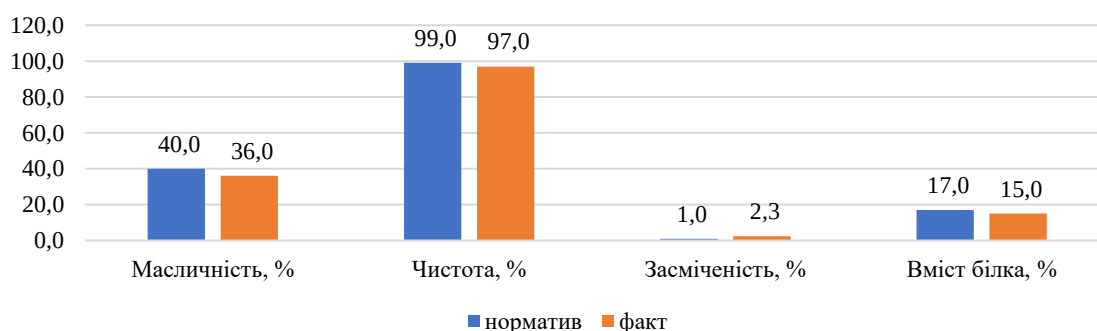


Рисунок 3.2 – Показники якості насіння соняшнику в ТОВ «Алвика»
станом на 2023 рік

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Аналіз показників якості насіння соняшнику та ріпаку за 2023 рік виявляє певні відхилення від нормативних значень. Для соняшнику масличність (36,0%) нижча за норматив (40,0%), що може вплинути на вихід олії. Чистота насіння (97,0%) також не досягає нормативу (99,0%), а засміченість (2,3%) перевищує допустиму норму (1,0%), що вказує на потребу покращення очистки. Вміст білка (15,0%) нижчий за норматив (17,0%), що може знизити кормову цінність шроту (рис. 3.2).

Щодо ріпаку, спостерігаються схожі тенденції: масличність (36,0%) і чистота (97,0%) нижчі за нормативи (40,0% і 99,0% відповідно), а вміст білка

(19,0%) не досягає нормативного значення (22,0%). Ці показники свідчать про необхідність вдосконалення технологій вирощування та обробки насіння обох культур (рис. 3.3).

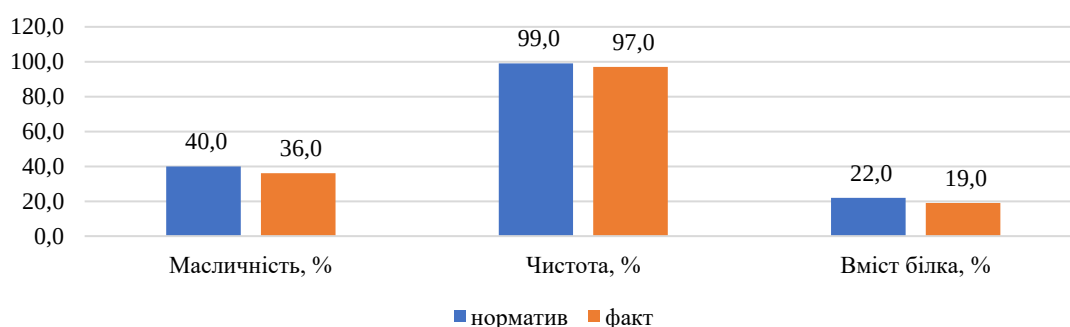


Рисунок 3.3 – Показники якості насіння ріпаку в ТОВ «Алвика» станом на 2023 рік

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Підвищення якісних характеристик зерна пшениці, соняшнику та рапсу може суттєво вплинути на маркетинговий потенціал сільськогосподарського підприємства.

Покращення якості продукції дозволяє підприємству розширити свої ринкові можливості та зміцнити конкурентні позиції. У випадку пшениці, вищий вміст білка та клейковини робить зерно більш привабливим для виробників борошна та хлібобулочних виробів, що може призвести до збільшення попиту та вищих цін. Для соняшнику, підвищення олійності насіння підвищує його цінність для переробників, що також може сприяти зростанню цін та розширенню клієнтської бази. Щодо рапсу, покращення якісних показників, таких як вміст олії та низький рівень ерукової кислоти, робить його більш привабливим для виробників біодизеля та харчової промисловості. Ці покращення дозволяють сільськогосподарському підприємству диверсифікувати свої ринки збуту, потенційно виходити на міжнародні ринки та налагоджувати довгострокові партнерські відносини з переробними підприємствами.

Крім того, висока якість продукції може стати основою для створення сильного бренду та репутації надійного постачальника, що в свою чергу

підвищує довіру клієнтів та може призвести до преміальних цін. Це також відкриває можливості для участі в програмах сертифікації якості, що додатково підвищує цінність продукції на ринку.

Що стосується цін на власну сільськогосподарську продукцію ТОВ «Алвика», то вони також є нижчими від середніх на внутрішньому ринку України (рис. 3.4).

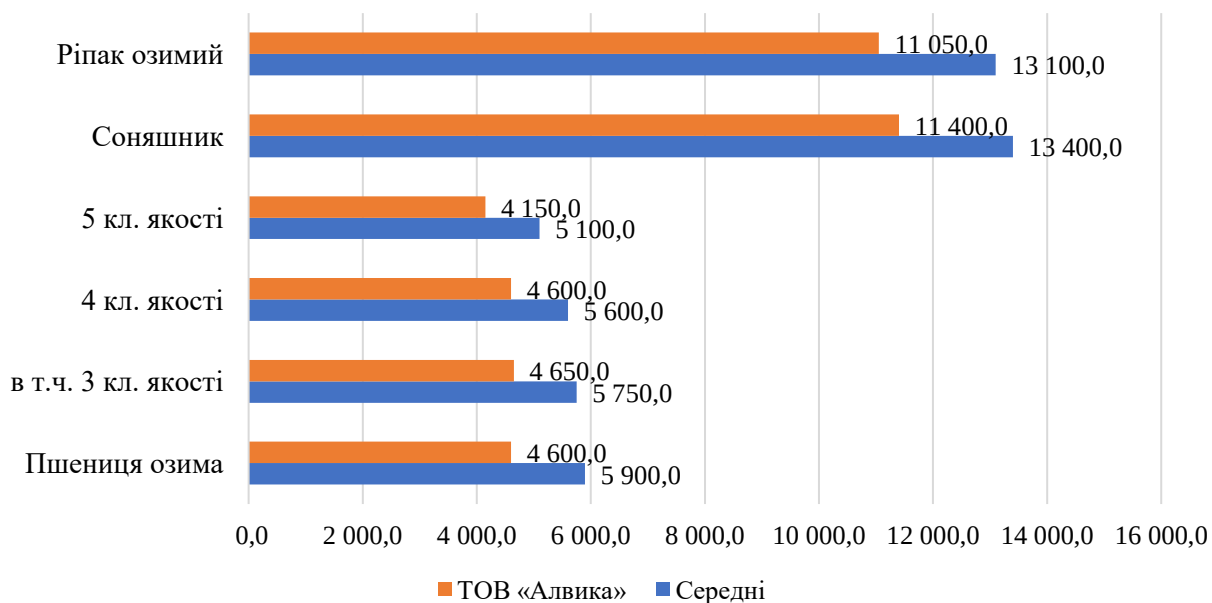


Рисунок 3.4 – Цінові різниці на зернові та технічні культури в ТОВ «Алвика» станом на 2023 рік

Джерело: побудовано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика» та [34]

Так, проведений аналіз цінових різниць на зернові та технічні культури в ТОВ «Алвика» станом на 2023 рік показує, що ціни в господарстві значно нижчі за середні по Україні. Для пшениці озимої ціна в ТОВ «Алвика» (4600 грн) на 1300 грн нижча за середню по країні (5900 грн). Щодо технічних культур, різниця ще більш суттєва: ціна на соняшник в господарстві (11400 грн) на 2000 грн нижча за середню (13400 грн), а на ріпак озимий (11050 грн) - на 2050 грн нижча за середню по Україні (13100 грн).

Такі цінові розбіжності можуть свідчити про нижчу якість продукції ТОВ «Алвика», недостатньо ефективну маркетингову стратегію або несприятливі

умови реалізації продукції. Це негативно впливає на прибутковість господарства та його конкурентоспроможність на ринку.

В результаті, підвищення якісних характеристик зерна не тільки збільшує прибутковість підприємства, але й створює міцну основу для довгострокового сталого розвитку та зміцнення його позицій на аграрному ринку.

Покращення якісних характеристик зернового матеріалу може здійснюватися різними способами. Основні варіанти включають оптимізацію агротехнічних заходів, вдосконалення технологій збирання та зберігання, а також післязбиральну обробку зерна.

Особливу увагу варто приділити сепарації зерна за класами якості, яка є ефективним методом підвищення загальної якості партій зерна. Цей процес передбачає розділення зернової маси на фракції за певними параметрами, такими як розмір, вага, щільність або інші фізичні характеристики.

Сепарація зерна за класами якості може включати наступні етапи:

1. Первинне очищення для видалення великих домішок та сміття.
2. Калібрування зерна за розміром за допомогою решіт різного діаметру.
3. Розділення за питомою вагою використовуючи пневмосортувальні столи або гравітаційні сепаратори.
4. Відбір за кольором за допомогою фотоелектронних сортувальників для видалення зіпсованих або заражених зерен.
5. Додаткове очищення від дрібних домішок та пилу [17].

Такий комплексний підхід до сепарації дозволяє отримати партії зерна різної якості, які можна реалізовувати за відповідними цінами на різних сегментах ринку. Це не тільки підвищує загальну вартість врожаю, але й дозволяє більш точно задовольняти потреби різних покупців.

Впровадження системи сепарації за класами якості вимагає інвестицій в обладнання та навчання персоналу, але може значно підвищити конкурентоспроможність та прибутковість сільськогосподарського підприємства на ринку зерна.

Запровадження сепарації зерна та розподілення за класами якості є доцільним та стратегічно важливим кроком для підвищення маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства. Така практика може суттєво вплинути на ефективність реалізації продукції та загальну прибутковість господарства.

По-перше, сепарація дозволяє виділити зерно вищої якості, яке можна продавати за вищою ціною. Як видно з наведених даних, різниця в ціні між класами якості пшениці може бути значною. Наприклад, середня ціна пшениці 3-го класу (5750 грн) на 650 грн вища за ціну 5-го класу (5100 грн). Отже, відокремлення зерна вищої якості дозволить отримати більший прибуток від його реалізації.

По-друге, розподілення за класами якості дає можливість точніше відповідати потребам різних покупців. Деякі клієнти (наприклад, виробники хлібобулочних виробів) потребують зерна вищої якості і готові платити за нього преміальну ціну. Інші покупці (наприклад, виробники комбікормів) можуть використовувати зерно нижчої якості, але у більших обсягах. Таким чином, підприємство зможе ефективніше задовольняти потреби різних сегментів ринку.

По-третє, сепарація дозволяє підвищити загальну якість партій зерна. Видаляючи домішки та зерно нижчої якості, підприємство може покращити показники чистоти, вмісту клейковини та інші характеристики, які впливають на ціну. Це особливо актуально для ТОВ «Алвика», де показники якості нижчі за нормативні, а ціни значно нижчі за середні по Україні.

По-четверте, розподілення зерна за класами якості підвищує прозорість та довіру у відносинах з покупцями. Клієнти отримують продукт з чітко визначеними характеристиками, що зменшує ризики непорозумінь та рекламаций.

Нарешті, впровадження такої системи демонструє професійний підхід до управління якістю продукції, що покращує репутацію підприємства на ринку. Це може відкрити нові можливості для співпраці з великими переробними

підприємствами, експортерами або роздрібними мережами, які висувають високі вимоги до якості продукції.

Всі ці фактори позитивно вплинуть на маркетинговий потенціал підприємства. Воно зможе диверсифікувати свою клієнтську базу, вийти на нові сегменти ринку, підвищити середню ціну реалізації продукції та зміцнити свої конкурентні позиції. У довгостроковій перспективі це може призвести до зростання обсягів продажів, підвищення прибутковості та посилення ринкових позицій підприємства.

Однак варто зазначити, що впровадження системи сепарації та класифікації зерна може вимагати додаткових інвестицій в обладнання та навчання персоналу. Тому важливо ретельно оцінити потенційні вигоди та витрати перед прийняттям рішення про впровадження такої системи.

3.2 Запровадження інноваційних рішень для удосконалення маркетингового потенціалу підприємства

Запровадження інноваційних рішень, зокрема сепарації зерна за класами якості, є вкрай доцільним для удосконалення маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства. Така інновація дозволяє підприємству більш ефективно реагувати на потреби ринку та максимізувати прибуток від реалізації продукції.

Сепарація зерна за класами якості дає можливість диференціювати продукцію, пропонуючи різним сегментам ринку зерно відповідної якості та ціни. Це особливо актуально в умовах, коли якість зерна підприємства нижча за нормативні показники, а ціни реалізації значно поступаються середнім по ринку, як це спостерігається у випадку ТОВ «Алвіка».

Впровадження такої системи дозволить виділити партії зерна вищої якості, які можна реалізувати за вищою ціною, тим самим підвищуючи загальну рентабельність виробництва. Крім того, це створює передумови для виходу на нові ринки збуту, включаючи експортні, де вимоги до якості продукції особливо

високі.

Інноваційний підхід до управління якістю зерна також підвищує репутацію підприємства як надійного постачальника, що в довгостроковій перспективі сприяє зміцненню його позицій на ринку та розширенню клієнтської бази. Важливо відзначити, що запровадження сепарації зерна вимагає інвестицій у обладнання та навчання персоналу, але ці витрати компенсуються підвищенням ефективності реалізації продукції та зростанням маркетингового потенціалу підприємства.

Алгоритм запровадження сепарації зерна за класами якості в сільськогосподарському підприємстві починається з комплексного аналізу поточної ситуації, включаючи оцінку матеріального потоку в підприємстві для доробки, існуючого обладнання та визначення ринкового попиту на різні класи зерна.

Таблиця 3.1 – Прогнозні значення матеріального потоку для сепарації в ТОВ «Алвика»

Назва	Роки			Прогнозні дані, т		
	2021	2022	2023	Максимальна кількість	Середній показник	Мінімальна кількість
Пшениця озима	612,5	680,0	820,0	820,0	704,2	612,5
Соняшник	116,7	150,0	165,0	165,0	143,9	116,7
Ріпак озимий	86,9	120,5	160,0	160,0	122,5	86,9
Матеріальний потік, тон	816,0	950,5	1145,0	1145,0	970,5	816,0

Джерело: розраховано автором на основі аналітичної звітності ТОВ «Алвика»

Аналіз прогнозних значень матеріального потоку для сепарації в ТОВ «Алвика» демонструє позитивну динаміку зростання обсягів виробництва основних культур протягом 2021-2023 років. Пшениця озима показує стабільне зростання: з 612,5 т у 2021 році до 820,0 т у 2023 році, що становить максимальну кількість за досліджуваний період. Середній показник для пшениці складає 704,2 т. Виробництво соняшнику також зростає: від 116,7 т у 2021 році до 165,0 т у 2023 році, з середнім показником 143,9 т. Найбільш динамічне зростання спостерігається у виробництві ріпаку озимого: з 86,9 т у 2021 році до 160,0 т у

2023 році, середній показник становить 122,5 т.

Загальний матеріальний потік демонструє суттєве збільшення: з 816,0 т у 2021 році до 1145,0 т у 2023 році, що є максимальним показником, при середньому значенні 970,5 т. Такі тенденції свідчать про розширення виробничих потужностей підприємства та потенціал для впровадження сепарації зерна.

Враховуючи значне збільшення матеріального потоку, впровадження сепарації зерна за класами якості стає особливо актуальним для максимізації прибутку та підвищення маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» на ринку.

Наступним кроком є вибір та придбання необхідного обладнання, такого як зерноочисні машини, калібратори та фотосепаратори, з урахуванням обсягів виробництва та специфіки культур. Паралельно проводиться модернізація інфраструктури для зберігання різних класів зерна.

Таблиця 3.2 – Інвестиційні вкладення для впровадження процесу сепарації рослинницької продукції в ТОВ «Алвика»

Назва обладнання	Кількість, шт.	Ціна од, тис. грн.	Вартість, тис. грн.
Каменевідбірник ОМП-3,0	2	192,0	384,0
Ситовий сепаратор ПСО-3	2	230,0	460,0
Пневмосортувальний стіл СПС-1,0	2	260,0	520,0
Сепаратор зерноочисний PFEUFFER MLN	1	310,0	310,0
Млин лабораторний OlisLab 2100	1	67,0	67,0
Шафа сушильна OlisLab 4100 (електрична)	1	56,0	56,0
Діафаноскоп OLISLAB 5100 (для зерна)	2	36,0	72,0
Тістозамішувач лабораторний OlisLab 6100	2	24,0	48,0
Вимірювач деформації клейковини OlisLab 6200	1	32,0	32,0
Вологомір зерна Дніпро-3М	3	27,0	81,0
Набір обладнання для аналізу клейковини Y07-Y09	1	41,0	41,0
Разом	18		2071

Джерело: розраховано автором на основі [30]

Для налагодження процесу сепарації зернового матеріалу підприємству необхідно здійснити інвестиційні вкладення у придбання необхідного обладнання, а також для переоснащення власної лабораторії для вдосконалення процесу визначення якісних характеристик зернового матеріалу. У якості

постачальника необхідних інноваційних технологічних рішень було обране вітчизняне науково-дослідне виробниче підприємство ТОВ «ОЛИС», м. Одеса. Зазначений виробник обладнання має усі відповідні сертифікати якості на обладнання, в т.ч. і міжнародних зразків, а, отже, використання такого обладнання надасть можливість ТОВ «Алвика» значно покращити весь процес від виробництва власної зернової продукції до її реалізації за найвигіднішими ціновими пропозиціями на ринку [30].

Загальна сума інвестиційних вкладень становить 2071,0 тис. грн., що є прийнятною для ТОВ «Алвика».

Сепарація зернових - це процес розділення зернової маси на фракції за певними фізичними властивостями, такими як розмір, вага, щільність чи аеродинамічні характеристики. Вона необхідна для очищення зерна від домішок, видалення пошкоджених або неповноцінних зерен, що підвищує загальну якість партії.

Таблиця 3.3 – Характеристика процесу сепарації рослинницької продукції в ТОВ «Алвика»

Показники	Матеріальний потік		
	Максимальна кількість	Середній показник	Мінімальна кількість
Матеріальний потік	1145,0	970,5	816,0
Продуктивність доробки, т/год	2,5	1,9	1,4
Розрахунковий показник витрат часу на операцію, год.	458	511	583
Відходи (макс.), %	4	4	4
Зерна після доробки, т	1099	932	783
Робочий день, год.	8	8	8
Кількість робочих днів на виконання операції з доробки, дн.	57	64	73
Витрати електроенергії, к.Ват/год	2840	3167	3614
Вартість електроенергії, грн.	35779	39904	45535
Оплата праці	38167	42567	48573

Джерело: розраховано автором на основі

Аналіз характеристик процесу сепарації рослинницької продукції в ТОВ «Алвика» демонструє значну варіацію показників залежно від обсягу матеріального потоку. При максимальному матеріальному потоці в 1145,0 т

продуктивність доробки досягає 2,5 т/год, що дозволяє виконати операцію за 458 годин або 57 робочих днів. Середній показник матеріального потоку складає 970,5 т з продуктивністю 1,9 т/год, що вимагає 511 годин або 64 робочі дні. Мінімальний потік у 816,0 т обробляється з продуктивністю 1,4 т/год протягом 583 годин або 73 робочих днів.

Продуктивність доробки в усіх трьох варіантах визначається через продуктивний коефіцієнт покриття продуктивної частини обладнання (решета різного діаметра), тобто, якщо об'єм матеріального потоку збільшується – збільшується і коефіцієнт використання обладнання, а якщо – матеріальний потік зменшується – аналогічно, зменшується і навантаження на обладнання, але всі інші параметри є незмінними.

Відсоток відходів залишається стабільним на рівні 4% для всіх сценаріїв. Обсяг зерна після доробки відповідно становить 1099 т, 932 т та 783 т для максимального, середнього та мінімального потоків. Витрати електроенергії коливаються від 2840 кВт/год для максимального потоку до 3614 кВт/год для мінімального, що відображається у вартості електроенергії: від 35779 грн до 45535 грн відповідно. Витрати на оплату праці також зростають зі збільшенням часу роботи: від 38167 грн для максимального потоку (будуть задіяні 2 чол.: технолог та допоміжний персонал) до 48573 грн для мінімального (працює 1 технолог).

Ці дані свідчать про те, що при більших обсягах матеріального потоку досягається вища ефективність використання ресурсів та зменшуються питомі витрати на обробку одиниці продукції. Однак, навіть при мінімальному потоці, процес сепарації залишається економічно доцільним, враховуючи покращення якості зерна та потенційне підвищення його ринкової вартості.

Для оптимізації процесу підприємству рекомендується прагнути до максимального завантаження обладнання, що дозволить мінімізувати витрати на одиницю продукції та скоротити загальний час на обробку врожаю.

Калібрування зернових, у свою чергу, є процесом сортування зерна за розміром, що дозволяє отримати однорідні за величиною партії. Це важливо для забезпечення рівномірності посіву, покращення якості переробки зерна та відповідності вимогам конкретних покупців. Прогнозні об'єми матеріального потоку на калібрування насінневого матеріалу нами представлено в додатку Д.

Сепарація та калібрування суттєво впливають на якість зерна. Вони дозволяють видалити сміттєві домішки, пошкоджені та недозрілі зерна, що підвищує чистоту партії, покращує її зовнішній вигляд та технологічні властивості. Калібрування забезпечує однорідність розміру зерен, що важливо для рівномірного помелу при виробництві борошна або солоду. Крім того, ці процеси дозволяють відокремити зерно різних класів якості, що дає можливість формувати партії з заданими характеристиками.

Вплив сепарації та калібрування на маркетинговий потенціал підприємства є значним. По-перше, вони дозволяють підвищити якість продукції, що робить її більш привабливою для покупців і дає можливість реалізовувати її за вищою ціною. По-друге, можливість формування однорідних партій зерна з певними характеристиками дозволяє підприємству виходити на нові ринки збуту, зокрема, на експортні ринки з високими вимогами до якості. По-третє, наявність сучасного обладнання для сепарації та калібрування підвищує репутацію підприємства як надійного постачальника якісної продукції.

Аналіз витрат на забезпечення процесу доробки рослинницької продукції в ТОВ «Алвика» показує значну варіацію показників залежно від обсягу матеріального потоку. Для операції сепарації зернових та технічних культур спостерігається збільшення кількості робочих днів від 57 при максимальному потоці до 73 при мінімальному, що відповідно впливає на витрати електроенергії (від 35,8 до 45,5 тис. грн) та оплату праці (від 38,2 до 48,5 тис. грн). Для операції калібрування спостерігається зворотна тенденція: кількість робочих днів зменшується від 82 при максимальному потоці до 44 при мінімальному (це стосується особливостей використання технологічного обладнання), що призводить до зниження витрат на електроенергію (від 51,5 до 27,6 тис. грн) та

оплату праці (від 54,9 до 29,4 тис. грн) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Витрати на забезпечення процесу доробки рослинницької продукції в ТОВ «Алвика»

Показник	Матеріальний потік		
	Максимальна кількість	Середній показник	Мінімальна кількість
Сепарація зернових та технічних культур			
Кількість робочих днів на виконання операції з доробки, дн.	57	64	73
Вартість електроенергії, тис. грн.	35,8	39,9	45,5
Оплата праці, тис. грн.	38,2	42,3	48,5
Калібрування зернових та технічних культур			
Кількість робочих днів на виконання операції з доробки, дн.	82	58	44
Вартість електроенергії, тис. грн.	51,5	36,4	27,6
Оплата праці, тис. грн.	54,9	38,8	29,4
Разом витрати			
Кількість робочих днів на виконання операції з доробки, дн.	140	122	117
Витрати, тис. грн.	180,5	157,7	151,2

Джерело: розраховано автором

Загальні витрати на доробку демонструють економію при збільшенні матеріального потоку: від 151,2 тис. грн при мінімальному потоці до 180,5 тис. грн при максимальному, при цьому загальна кількість робочих днів зростає від 117 до 140.

Отримані дані свідчать про те, що збільшення обсягу матеріального потоку призводить до більш ефективного використання ресурсів при сепарації, але вимагає більше часу на калібрування. Однак, загальна ефективність процесу доробки зростає при збільшенні обсягів, що відображається у зниженні питомих витрат на одиницю продукції. Це вказує на доцільність прагнення до максимального завантаження обладнання для оптимізації витрат та підвищення загальної ефективності виробництва.

Прогнозні показники продукції в ТОВ «Алвика» за різними напрямками доробки демонструють значну варіацію величини матеріального потоку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогнозні показники продукції в ТОВ «Алвика» за різними напрямками доробки

Культура	Матеріальний потік		
	Максимальна кількість	Середній показник	Мінімальна кількість
Сепарація			
Пшениця озима	787,2	676,0	588,0
Соняшник	158,4	138,1	112,0
Ріпак озимий	153,6	117,6	83,4
Матеріальний потік, тон	1099,2	931,7	783,4
Калібрування			
Пшениця озима	467,6	334,6	261,9
Соняшник	94,1	68,4	49,9
Ріпак озимий	91,2	58,2	37,2
Матеріальний потік, тон	652,9	461,2	349,0

Джерело: розраховано автором

При сепарації для максимального потоку очікується отримати 787,2 т пшениці озимої; 158,4 т соняшнику та 153,6 т ріпаку озимого, що в сумі складає 1099,2 т. Для середнього потоку ці показники становлять 676,0 т, 138,1 т та 117,6 т відповідно, з загальним обсягом 931,7 т. Мінімальний потік дає 588,0 т пшениці, 112,0 т соняшнику та 83,4 т ріпаку, сумарно 783,4 т. Для калібрування обсяги значно менші, і слід зазначити, що це вже сепаровані партії зерна, які ще додатково калібрують. Це дозволяє підприємству формувати партії продукції різної якості для задоволення потреб різних сегментів ринку. Значна різниця між максимальним та мінімальним потоками вказує на ризиковість виробництва продукції рослинництва, на яку впливають погодні умови, насіннєвий матеріал, проведені агротехнічні заходи і ін.

Завершальним етапом є аналіз економічного ефекту від впровадження сепарації та планування подальшого розвитку цього напрямку.

3.3 Результативність заходів по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства

Заходи по сепарації та калібруванню зернових та технічних культур є

ключовими процесами в управлінні якістю зернового матеріалу, які суттєво впливають на маркетинговий потенціал сільськогосподарського підприємства. Вони дозволяють не лише підвищити якість товарної продукції, але й розширити можливості її реалізації, забезпечуючи відповідність вимогам різних сегментів ринку. Впровадження сучасних технологій сепарації та калібрування є важливим кроком по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства та максимізації прибутку від реалізації зернової продукції.

Доробка отриманого врожаю шляхом сепарації та калібрування дозволяє підприємству виділити партії зерна пшениці, соняшнику та рапсу за різними класами якості. Слід наголосити, що класів якості пшениці існує 5: перший – насіннєвий (посадковий) матеріал, для забезпечення посівів (хоча виробниками застосовується і 2-й клас якості пшениці), наступні - від 2 по 5 класи якості. До 1-го відноситься зерно найвищої якості, а до 5-го – найнижчої якості. Відповідними будуть і ціни на таку продукцію: найвищі – за найякіснішу продукцію, нижчі – на продукцію гіршої якості (класності).

Таблиця 3.6 – Прогнозований потік доробленої продукції ТОВ «Алвика»

Культура	Матеріальний потік, тонн		
	Максимальна кількість	Середній показник	Мінімальна кількість
Пшениця озима	787,2	676,0	588,0
в т.ч. 2 кл. якості	259,8	223,1	194,0
3 кл. якості	204,7	175,8	152,9
4 кл. якості	236,2	202,8	176,4
5 кл. якості	86,6	74,4	64,7
Соняшник	158,4	138,1	112,0
Ріпак озимий	153,6	117,6	83,4

Джерело: розраховано автором

Прогноз ціни здійснено з використанням даних вітчизняного консалтингового інформаційно-аналітичного агентства АПК-Інформ станом на 01.07.2024 р. [34].

Прогнозні ціни АПК-Інформ станом на 01.07.2024 р. свідчать про значне зростання ціни на продукцію рослинництва. Так, ціна на усі класи якості зерна пшениці зросте від 87% до 45% по відношенню до попереднього року.

Аналогічне зростання цін фіксується і на соняшник та рапс [34].

Таблиця 3.7 – Прогноз ціни на готову продукцію ТОВ «Алвика» за різними якісними характеристиками

Культура	Середньо-ринкова	Фактична (2023 р.)	Прогнозна (2024 р.)	Прогноз зростання ціни	
				грн.	%
Пшениця озима, грн	5900,0	4600,0	5700,0	1100,0	23,9
в т.ч. 2 кл. якості, грн	6100,0	0,0	9000,0	9000,0	100,0
3 кл. якості, грн	5750,0	4650,0	8700,0	4050,0	87,1
4 кл. якості, грн	5600,0	4600,0	7500,0	2900,0	63,0
5 кл. якості, грн	5100,0	4150,0	6000,0	1850,0	44,6
Соняшник, грн	13400,0	11400,0	19600,0	8200,0	71,9
Ріпак озимий, грн	13100,0	11050,0	22000,0	10950,0	99,1

Джерело: складено автором на основі

Маючи усю вхідну інформацію, тобто обсяги зерна різних класів якості, а також прогнозні ціни на продукцію відповідної якості, можемо розрахувати фінансові надходження від реалізації зазначених об'ємів матеріального потоку ТОВ «Алвика» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Прогноз фінансових надходжень від реалізації продукції ТОВ «Алвика» за різними якісними характеристиками

Культура	Фактичні (2023 р.), тис. грн.	Прогнозовані фінансові надходження, тис. грн.		
		Максимальна кількість	Середній показник	Мінімальна кількість
Пшениця озима	5 064,5	6409,38	4262,46	3090,26
в т.ч. 2 кл. якості	-	2337,98	2007,69	1746,27
3 кл. якості	2 886,7	1780,65	1529,09	1329,99
4 кл. якості	1 570,0	1771,20	588,11	11,12
5 кл. якості	607,7	519,55	137,56	2,88
Соняшник	1 865,9	3104,64	2707,32	2194,91
Ріпак озимий	1 954,7	3379,20	2586,93	1835,60
Разом	8 885,0	12893,22	9556,70	7120,77
Різниця (прогноз - факт)		4008,22	671,70	-1764,23

Джерело: розраховано автором

Аналіз прогнозу фінансових надходжень від реалізації продукції ТОВ «Алвика» за різними якісними характеристиками демонструє значний потенціал

для зростання доходів підприємства.

У 2023 році фактичні надходження склали 8885,0 тис. грн, з яких 5064,5 тис. грн припадає на пшеницю озиму, 1865,9 тис. грн на соняшник та 1954,7 тис. грн на ріпак озимий. Прогнозовані показники суттєво варіюються залежно від сценарію. При максимальній кількості очікується значне зростання доходів до 12893,22 тис. грн, що на 4008,22 тис. грн більше за фактичний показник 2023 року. Середній сценарій передбачає помірне зростання до 9556,70 тис. грн, що на 671,70 тис. грн перевищує фактичний результат. Однак, мінімальний сценарій прогнозує зниження доходів до 7120,77 тис. грн, що на 1764,23 тис. грн менше за фактичний показник. Особливо помітне зростання очікується у реалізації пшениці 2-го класу якості, якої не було в 2023 році, а також значне збільшення доходів від соняшнику та ріпаку озимого при максимальному та середньому сценаріях.

Ці дані свідчать про потенційну ефективність впровадження заходів з підвищення якості продукції, зокрема, сепарації та калібрування. Диверсифікація продукції за класами якості, особливо для пшениці, дозволяє оптимізувати цінову політику та збільшити загальний дохід. Водночас, значна різниця між сценаріями підкреслює важливість ефективного управління виробничими процесами та маркетинговою стратегією для досягнення максимальних фінансових результатів.

Таблиця 3.9 – Канали збуту доробленої продукції в ТОВ «Алвика»

Канал збуту	Рік					
	2023 (факт)		2024 (прогноз, середнє)		Відхилення (+,-)	
	тонн	%	тонн	%	тонн	%
Продаж трейдерам	400	40,4	137,0	14,6	-263,0	-65,8
Реалізація на елеватори	320	32,3	152,9	16,3	-167,1	-52,2
Прямі продажі переробним підприємствам	90	9,1	306,8	32,7	216,8	240,8
Державні закупівлі	50	5,1	152,0	16,2	102,0	203,9
Експорт	130	13,1	189,5	20,2	59,5	45,8
Разом	990	100,0	938,1	100,0	-51,9	-5,2

Джерело: розраховано автором

Аналіз каналів збуту доробленої продукції в ТОВ «Алвика» демонструє значні зміни в структурі реалізації між 2023 роком (фактичні дані) та 2024 роком (прогноз) (табл. 3.9).

Загальний обсяг реалізації дещо знизився з 990 тонн до 938,1 тонн, що становить зменшення на 5,2%. Найбільш суттєві зміни спостерігаються у продажах трейдерам, які скоротилися на 263 тонни (65,8%), та реалізації на елеватори, яка зменшилася на 167,1 тонни (52,2%). Натомість, значно зросли прямі продажі переробним підприємствам - на 216,8 тонн (240,8%), державні закупівлі збільшилися на 102 тонни (203,9%), а експорт зріс на 59,5 тонн (45,8%). У відсотковому співвідношенні частка продажів трейдерам зменшилася з 40,4% до 14,6%, реалізація на елеватори - з 32,3% до 16,3%. Водночас, частка прямих продажів переробним підприємствам зросла з 9,1% до 32,7%, державних закупівель - з 5,1% до 16,2%, а експорту - з 13,1% до 20,2%. Ці зміни свідчать про суттєву трансформацію стратегії збуту ТОВ «Алвика», спрямовану на більшу диверсифікацію каналів реалізації та збільшення частки прямих продажів кінцевим споживачам (рис. 3.5).

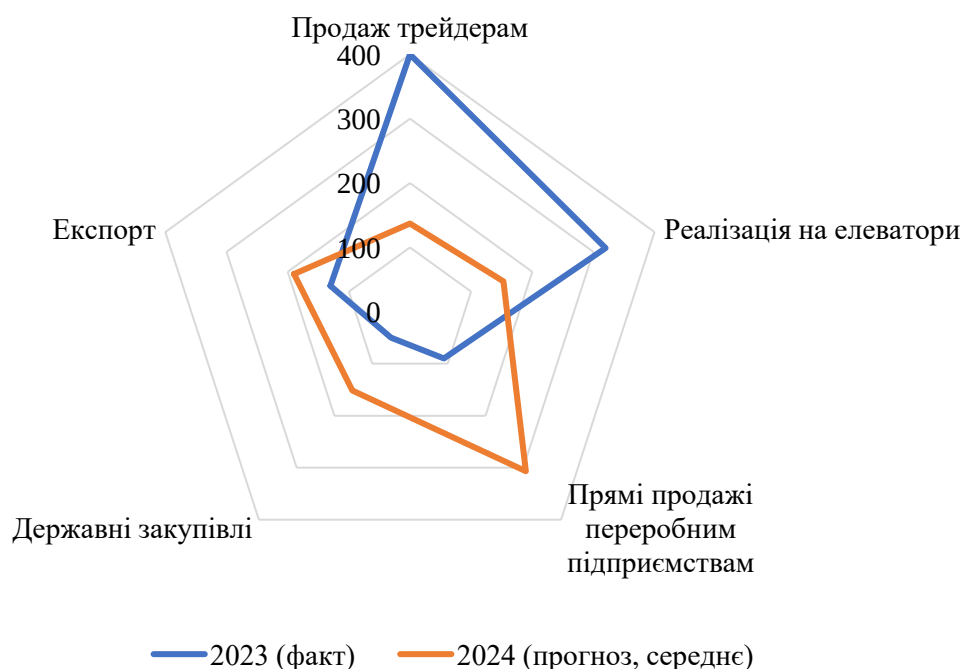


Рисунок 3.5 – Диверсифікація каналів реалізації власної продукції
ТОВ «Алвика»

Джерело: побудовано автором

Така стратегія може сприяти підвищенню маржинальності продажів та зміцненню позицій підприємства на ринку. Зростання частки експорту та державних закупівель також вказує на розширення ринків збуту та потенційне підвищення стабільності доходів. Однак, підприємству слід враховувати ризики, пов'язані зі зміною структури збуту, та забезпечити ефективне управління новими каналами реалізації для досягнення прогнозованих показників.

Аналіз розрахунку рентабельності інвестиційних вкладень ТОВ «Алвика» в заходи по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства демонструє значну варіацію результатів залежно від сценарію (табл. 3.9)

Таблиця 3.9 – Розрахунок рентабельності (збитковості) інвестиційних вкладень ТОВ «Алвика» в заходи по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства

Показник	Прогнозний сценарій		
	Максимальна кількість	Середній показник	Мінімальна кількість
Додаткові фінансові надходження від реалізації товарної продукції, тис. грн.	4008,22	671,70	-1764,23
Інвестиційні вкладення, тис. грн.	2071,00		
Додаткові витрати, тис. грн.	180,43	157,68	151,02
Чистий грошовий потік, тис. грн.	3827,80	514,02	-1915,25
Кумулятивний грошовий потік, тис. грн.	1756,80	-1556,98	-3986,25
Рентабельність (збитковість) інвестиційних вкладень, %	84,83	-75,18	-192,48

Джерело: розраховано автором

При максимальній кількості продукції спостерігається найбільш оптимістичний результат: додаткові фінансові надходження складають 4008,22 тис. грн, що після вирахування інвестиційних вкладень (2071,00 тис. грн) та додаткових витрат (180,43 тис. грн) дає чистий грошовий потік у розмірі 3827,80 тис. грн. Це призводить до позитивного кумулятивного грошового потоку в 1756,80 тис. грн та високої рентабельності інвестицій - 84,83%. Середній сценарій демонструє менш сприятливу картину: додаткові надходження складають лише 671,70 тис. грн, що не покриває інвестиційні вкладення та додаткові витрати, призводячи до негативного кумулятивного грошового потоку

(-1556,98 тис. грн) та від'ємної рентабельності (-75,18%). Мінімальний сценарій показує найгірший результат: негативні додаткові надходження (-1764,23 тис. грн) призводять до значного негативного чистого грошового потоку (-1915,25 тис. грн) та кумулятивного грошового потоку (-3986,25 тис. грн), що відображається у високій збитковості інвестицій (-192,48%). Ці результати свідчать про високий потенціал прибутковості інвестицій при оптимальних умовах, але також вказують на значні ризики при несприятливих сценаріях. Це підкреслює важливість ретельного планування та ефективного управління виробничими процесами для досягнення максимальних обсягів виробництва та реалізації продукції. Підприємству рекомендується зосередитися на заходах, які забезпечать досягнення показників, близьких до максимального сценарію, для забезпечення рентабельності інвестицій та покращення маркетингового потенціалу.

Для підвищення довіри покупців важливо отримати необхідні сертифікати якості для різних класів зерна. Розробка заходів по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства включає визначення цінової політики та пошук нових каналів збуту для кожного класу зерна. Постійний моніторинг та оптимізація процесу сепарації дозволяють адаптувати його до змін ринкових умов та якості врожаю. Інтеграція сепарації в загальну систему управління якістю підприємства забезпечує комплексний підхід до підвищення якості продукції.

Реалізація запропонованих заходів по удосконаленню маркетингового потенціалу підприємства допоможе принести значні вигоди для досліджуваного підприємства ТОВ «Алвика» у вигляді зростання доходів та загальної прибутковості підприємства.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження практичних аспектів управління маркетинговим потенціалом підприємства ТОВ «Алвика» можемо зробити наступні висновки.

Встановлено, що досліджуване нами підприємство ТОВ «Алвика» свої виробничі потужності розміщує в Сумському районі село Степанівка. Зареєстроване товариство 01.11.2011 року. Основним видом діяльності ТОВ «Алвика» за КВЕД є: 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур.

Встановлено, що загальний обсяг товарної продукції зріс з 7629,0 тис. грн у 2021 році до 8885,0 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення на 1256,0 тис. грн або 16,5%. Пшениця озима залишається основною культурою в структурі товарної продукції, її частка коливається від 51% до 57% протягом досліджуваного періоду. У 2023 році вартість реалізованої пшениці озимої склала 5064,5 тис. грн, що на 715,9 тис. грн або 16,5% більше, ніж у 2021 році. Чистий дохід від реалізації продукції зріс з 7629,0 тис. грн у 2021 році до 8885,0 тис. грн у 2023 році, що становить збільшення на 1256,0 тис. грн або 16%. Рівень рентабельності також суттєво знизився - з 79,2% у 2021 році до 18,3% у 2023 році, що становить зменшення на 60,9 відсоткових пункти.

В процесі дослідження виявлено, що загальний обсяг реалізації зріс з 670,0 тонн у 2021 році до 990,0 тонн у 2023 році, що становить приріст на 320,0 тонн або 47,8%. Найбільшим каналом збуту залишається продаж трейдерам, який зріс з 320,0 тонн до 400,0 тонн, збільшившись на 25,0%. Однак, його частка в загальній структурі зменшилася з 47,8% до 40,4%. Суттєво зросла реалізація на елеватори - з 120,0 тонн до 320,0 тонн, що становить приріст на 200,0 тонн або 166,7%, а її частка збільшилася з 17,9% до 32,3%. Прямі продажі переробним підприємствам зменшились з 120,0 тонн до 90,0 тонн, скоротившись на 25,0%, а їх частка знизилася з 17,9% до 9,1%. Державні закупівлі зросли з 40,0 тонн до 50,0 тонн, збільшившись на 25,0%, але їх частка залишилася майже незмінною - близько 5%. Найбільш динамічно розвивався експортний канал, який зріс з 70,0

тонн до 130,0 тонн, збільшившись на 85,7%, а його частка зросла з 10,4% до 13,1%. Рівень товарності продукції також підвищився з 82,1% у 2021 році до 86,5% у 2023 році, що свідчить про зростання ефективності збутової діяльності.

SWOT-аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика» демонструє, що підприємство має значні сильні сторони та можливості для розвитку. Стабільне зростання обсягів виробництва, покращення якості продукції та диверсифікація структури виробництва створюють міцну основу для подальшого розвитку. Особливо варто відзначити позитивну динаміку в розвитку експортного напрямку та зростання рівня товарності продукції. Однак, підприємство стикається з певними викликами, зокрема недостатнім рівнем якості деяких показників продукції та цінами, які переважно нижчі за середньоринкові. Це може вказувати на необхідність оптимізації виробничих процесів та перегляду цінової політики. Можливості для розвитку включають подальше розширення експортних каналів збуту, підвищення якості продукції до рівня нормативних показників та розвиток співпраці з елеваторами. Ці напрямки можуть допомогти ТОВ «Алвика» зміцнити свої позиції на ринку та вийти на нові сегменти споживачів.

Встановлено в процесі дослідження маркетингового потенціалу ТОВ «Алвика», що основними перепонами для його збільшення є якість продукції рослинництва, яку підприємство виробляє. З наявного асортименту сільськогосподарської продукції, жодна не відповідає нормативним показникам якості, тобто, продукція, яку підприємство реалізовує, є нижчою за якістю від нормативних показників. Так, в середньому загальна чистота пшениці (96,4%) незначно нижча за нормативний показник (96,7%). Пшениця 3-го класу якості відповідає нормативу (98,0%), однак пшениця 5-го класу якості (94,0%) не досягає нормативного значення (95,0%). Суттєве відхилення спостерігається у показниках клейковини та скловидності. Вміст клейковини (20,0%) значно нижчий за норматив (25,0%), що може негативно вплинути на хлібопекарські властивості зерна. Скловидність (26,0%) також істотно нижча за нормативне значення (50,0%), що вказує на зниження твердості зерна. В цілому, хоча

пшениця відповідає нормативам чистоти для різних класів якості, знижені показники клейковини та скловидності можуть вплинути на її загальну якість та потенційне використання в харчовій промисловості.

Запровадження інноваційних рішень, зокрема сепарації зерна за класами якості, є вкрай доцільним для удосконалення маркетингового потенціалу сільськогосподарського підприємства. Така інновація дозволяє підприємству більш ефективно реагувати на потреби ринку та максимізувати прибуток від реалізації продукції. Сепарація зерна за класами якості дає можливість диференціювати продукцію, пропонуючи різним сегментам ринку зерно відповідної якості та ціни. Це особливо актуально в умовах, коли якість зерна підприємства нижча за нормативні показники, а ціни реалізації значно поступаються середнім по ринку, як це спостерігається у випадку ТОВ «Алвика».

При максимальній кількості продукції спостерігається найбільш оптимістичний результат: додаткові фінансові надходження складають 4008,22 тис. грн, що після вирахування інвестиційних вкладень (2071,00 тис. грн) та додаткових витрат (180,43 тис. грн) дає чистий грошовий потік у розмірі 3827,80 тис. грн. Це призводить до позитивного кумулятивного грошового потоку в 1756,80 тис. грн та високої рентабельності інвестицій - 84,83%. Мінімальний сценарій показує найгірший результат: негативні додаткові надходження (-1764,23 тис. грн) призводять до значного негативного чистого грошового потоку (-1915,25 тис. грн) та кумулятивного грошового потоку (-3986,25 тис. грн), що відображається у високій збитковості інвестицій (-192,48%). Ці результати свідчать про високий потенціал прибутковості інвестицій при оптимальних умовах, але також вказують на значні ризики при несприятливих сценаріях. Це підкреслює важливість ретельного планування та ефективного управління виробничими процесами для досягнення максимальних обсягів виробництва та реалізації продукції. Підприємству рекомендується зосередитися на заходах, які забезпечать досягнення показників, близьких до максимального сценарію покращення маркетингового потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. 2023. Vol. 148. no. 2. P. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03) (дата звернення: 12.02.2024).
2. Dave Evans. Social media marketing: an hour a day. URL: https://www.academia.edu/1274364/Social_Media_Marketing_An_Hour_a_Day (Дата звернення 05.06.2024)
3. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press. 2019.
4. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global Edition, 15th ed.). URL: <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Manag-ement-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>. (Дата звернення: 19.06.2024).
5. Mu S., Diabat A. PEST analysis: an improvement over SWOT analysis. URL: https://www.researchgate.net/publication/276459166_PEST_-Analysis_and_SWOT_-Analysis_as_the_Most_Important_Tools_to_Strengthen_the_Competitive_Advantages_of_Commercial_Enterprises. (Дата звернення: 07.06.2024).
6. ТОВ «Алвика». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37781402/. (Дата звернення: 29.05.2024).
7. Амонс С.С. Агромакетинг як функція управління в аграрних підприємствах. *Economic Sciences. Colloquium-journal*. 2020. № 21(73). С .60-65.
8. Белкін І., Коваль О., Стасюк Д. Нинішні тенденції збутової політики підприємств агарної сфери України. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. №4. С. 32-35.
9. Бухтіярова І., Стрельченко О. Порівняльна характеристика експорту зерна в Україні та країнах Європейського Союзу. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 4. С. 4-16.
10. Губарєв П., Засядька В. Цифрові технології в аграрному секторі України: проблеми та перспективи. *Економіка АПК*. 2020. №3. С. 5-16.

11. Заєць С. О., Онуфран Л. І., Юзюк С. М., Фундират К. С. Вплив різних систем біологічного захисту рослин на врожайність та якість зерна пшениці озимої в органічному землеробстві. *Аграрні інновації*. 2024. №23. С. 75-82.
12. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 10. С. 460-468.
13. Класифікація пшениці по класам згідно з ДСТУ 3768:2019 «Пшениця. Технічні умови». URL: <https://ventalab.ua/klasifikatsiia-pshenytsi-po-klasam/>. (Дата звернення: 19.06.2024).
14. Ключев А. В., Селезень О. М. Сучасні підходи до управління маркетинговим потенціалом підприємства. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку науки, освіти, технологій і суспільства в Україні та світі» (Полтава, 7 березня 2024 р.). у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2024. С. 32-37.
15. Ключев А.В. Теоретичні основи маркетингового потенціалу діяльності підприємства. Збірник тез доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (Харків, 21 березня 2024 р.). Харків: НФаУ, 2024. С. 432-433.
16. Ключові виклики для агропромисловості на 2024 рік. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/klyuchovi-vikliki-dlya-agropromislovosti-na-2024-rik>. (Дата звернення: 03.06.2024).
17. Козій О. Б. та ін. Дослідження можливості очищення та сортування насіння вівса на пневмосепараторі. Молодь і індустрія 4.0 в XXI столітті : матеріали XIX Міжнар. форуму молоді, м. Харків, 6-7 квіт. 2023 р. Харків : ДБТУ, 2023. С. 28.
18. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>. (Дата звернення: 19.06.2024).

19. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.
20. Лихолат С.М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2022. №34. С. 238–245.
21. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* 2023. № 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2740>. (дата звернення: 07.06.2024).
22. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство.* 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>. (Дата звернення: 19.06.2024).
23. Омеляненко О.В. Особливості інтернет-маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2023. Т. 8. № 4. С. 238-243.
24. Омеляненко О.В. Переваги та виклики соціальних мереж у маркетингу аграрного сектору. Сучасні підходи до вирішення проблем науки і техніки: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференція. Київ. 2023. С. 48-52.
25. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://www.minagro.kiev.ua>. (Дата звернення: 19.06.2024).
26. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>. (дата звернення: 07.06.2024).
27. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2023 рік. Київ: Державна служба статистики України. 2022. 119 с.
28. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University.* 2021. № 1 (87). С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5> (дата звернення: 12.02.2024).

29. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Дата звернення: 19.06.2024).
30. Технології та обладнання для очищення, переробки та контролю якості зерна. URL: <https://olis.com.ua/> (Дата звернення: 22.06.2024).
31. Товариство з обмеженою відповідальністю "АЛВИКА". URL: <https://clarity-project.info/edr/37781402>. (Дата звернення: 29.05.2024).
32. Феденко В. Оцінка ефективності інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. №7. С. 25-31.
33. Хорошун І. В., Назаренко М. М. Врожайність та якість зерна нових сортів пшениці озимої в умовах Півночі Степу. *Аграрні інновації*. 2024. №24. С. 227-231.
34. Ціни. Аналітичне агентство АПК-Інформ. URL: <https://www.apk-inform.com/uk>. (дата звернення: 07.06.2024).

Додатки

Додаток А**Якісні характеристики насіння соняшнику в ТОВ «Алвіка»**

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	норматив	факт	норма- тив	факт	норма- тив	факт	Факт	п.п
Масличність, %	40,0	33,0	40,0	34,0	40,0	36,0	3,0	9,1
Чистота, %	99,0	96,0	99,0	95,0	99,0	97,0	1,0	1,0
Засміченість, %	1,0	2,5	1,0	2,0	1,0	2,3	-0,2	-8,0
Вміст білка, %	17,0	14,0	17,0	13,0	17,0	15,0	1,0	7,1

Додаток Б

Якісні характеристики насіння ріпаку в ТОВ «Алвика»

Назва	Рік						Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	норма- тив	факт	норма- тив	факт	норма- тив	факт	факт	п.п
Масличність, %	40,0	33,0	40,0	35,0	40,0	36,0	3,0	9,1
Чистота, %	99,0	97,0	99,0	98,0	99,0	97,0	0,0	0,0
Вміст білка, %	22,0	18,0	22,0	17,0	22,0	19,0	1,0	5,6

Додаток В

**Відхилення від норми якісних характеристик насіння соняшнику в ТОВ
«Алвика»**

Назва	Рік					
	2021		2022		2023	
	факт, %	відхилення від норми, п.п	факт, %	відхилення від норми, п.п.	факт, %	відхилення від норми, п.п
Масличність, %	33,0	-17,5	34,0	-15,0	36,0	-10,0
Чистота, %	96,0	-3,0	95,0	-4,0	97,0	-2,0
Засміченість, %	2,5	150,0	2,0	100,0	2,3	130,0
Вміст білка, %	14,0	-17,6	13,0	-23,5	15,0	-11,8

Додаток Г

**Відхилення від норми якісних характеристик насіння ріпаку в ТОВ
«Алвика»**

Назва	Рік					
	2021		2022		2023	
	факт, %	відхилення від норми, п.п	факт, %	відхилення від норми, п.п.	факт, %	відхилення від норми, п.п
Масличність, %	33,0	-17,5	35,0	-12,5	36,0	-10,0
Чистота, %	97,0	-2,0	98,0	-1,0	97,0	-2,0
Вміст білка, %	18,0	-18,2	17,0	-22,7	19,0	-13,6

Додаток Д

Прогнозні об'єми матеріального потоку на калібрування насіннєвого матеріалу

Показники	Матеріальний потік		
	Максимальна кількість	Середній показник	Мінімальна кількість
Матеріальний потік, т	659,5	465,9	352,5
Продуктивність доробки, т/год	1,0	1,0	1,0
Розрахунковий показник витрат часу на операцію, год.	660	466	353
Відходи, %	1,0	1,0	1,0
Зерна після доробки, т	653	461	349
Робочий день, год.	8	8	8
Кількість робочих днів на виконання операції з доробки, дн.	82	58	44
Витрати електроенергії, к.Ват/год	4089	2888	2186
Вартість електроенергії, грн.	51521,7	36392,4	27539,4
Оплата праці	54960,0	38821,1	29377,2

Апробація наукових результатів

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

МАТЕРІАЛИ

***XI Міжнародної науково-практичної дистанційної конференції
(м. Харків, 21 березня 2024 р.)***

Харків 2024

УДК 615.1:339.188

М 50

Конференція зареєстрована в УкрІНТЕІ від 11 грудня 2023 р. №591

Міжнародний індекс ISSN 2415-8593

Редакційна колегія та оргкомітет: проф. Котвіцька А.А. (голова), проф. Федосов А.І. (співголова), проф. Владимірова І.М. (співголова), проф. Малий В.В. (співголова), проф. Ткачова О.В. (відповідальний секретар), проф. Пестун І.В., доц. Рогуля О.Ю., доц. Бондарева І.В., доц. Бабічева Г.С., доц. Жадько С.В., доц. Малиніна Н.Г., доц. Софронова Н.Г., асист. Чегринець А.А., асист. Шуванова О.В.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 берез. 2024 р. / ред. кол.: В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2024. – 563 с.

Збірник наукових робіт містить матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації зокрема з різних країн світу.

Розглянуто досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форми та методи викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості; маркетингові дослідження ринків; проблеми реалізації та споживання лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги; результати фармакоекономічних досліджень лікарських засобів. Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

Матеріали відредаговані членами редакційної колегії у відповідності до вимог, що представлені в Інформаційному листі. За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори. Будь-яке відтворення тексту без згоди авторів забороняється.

© Національний фармацевтичний університет, 2024

© Колектив авторів, 2024

XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Клюєв А. В.

Сумський національний аграрний університет, Україна

El.selezen@gmail.com

Маркетингова діяльність підприємства є невід'ємною складовою ефективною діяльності підприємства, це головна складова успіху будь-якого підприємства. Будь-яке підприємство в процесі діяльності ставить перед собою цілі та завдання, а також вирішує проблемні ситуації. Адже важливо дослідити ринок, для розуміння побажань споживачів, важливо також донести інформацію до покупців про товар, здійснюючи рекламування товару. Задоволення потреб споживачів – це основне завдання маркетингу на підприємстві.

Важливість та необхідність досліджень маркетингового потенціалу підприємства є актуальною науковою і практичною задачею, адже знання рівня, що досягнуто, а також його основних елементів визначає майбутні напрямки розвитку маркетингової діяльності підприємства. Всі види потенціалу підприємства є взаємопов'язаними, тому від маркетингового потенціалу залежать інші види потенціалу і навпаки.

Характеризуючи теоретичні визначення поняття маркетинговий потенціал слід виокремити три підходи, щодо трактування поняття, зокрема, це ресурсний, результативний та цільовий підхід. В межах ресурсного підходу поняття «маркетинговий потенціал» характеризується як сукупність ресурсів та можливостей підприємства для здійснення ефективною маркетинговою політики.

В межах результативного підходу поняття «маркетинговий потенціал» характеризується як результат, що отримує підприємство в наслідок можливостей маркетингової діяльності підприємства.

Щодо цільового підходу, то в його межах маркетинговий потенціал розуміється як можливості маркетингової служби підприємства в забезпеченні ефективного функціонування підприємства, досягнення його стратегічних цілей, використовуючи наявні та доступні ресурси.

На нашу думку, «маркетинговий потенціал підприємства» - це частина потенціалу підприємства, яка спрямована на ефективність діяльності підприємства; це діяльність маркетингової служби підприємства, що сприяє ефективній та прибутковій діяльності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Виходячи з проведених досліджень поняття «маркетинговий потенціал підприємства» характеризується економічним потенціалом підприємства, ресурсами та можливостями підприємства щодо маркетингової діяльності

**XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ»**

підприємства, якості продукції, дослідженні ринку, а також залежить від впливу факторів зовнішнього середовища на підприємства.

Дослідження маркетингового потенціалу підприємства дозволяють сформулювати напрямки розвитку маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Використання маркетингового потенціалу дозволяє керівництву підприємства отримати оцінку кінцевого результату від його використання, зокрема, це: витрати на рекламу, витрати на стимулювання просування товару тощо; клієнтська база підприємства; цінові позиції підприємства, політика підприємства щодо знижок; величина товарообігу підприємства; конкурентні позиції підприємства; комунікаційна політика підприємства; ринкова ніша підприємства; витрати на підтримку іміджу підприємства; темпи залучення нових покупців; бюджет рекламної кампанії підприємства; величина зростання бюджету, який використовується для проведення рекламних заходів; ефективність проведення рекламних кампаній; витрати на проведення ринкових досліджень; коефіцієнт ефективності маркетингових витрат.

Головною метою маркетингового потенціалу підприємства є формування попиту споживачів на власні товари, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його загальної ефективності. Спрямовуваними завданнями маркетингового потенціалу підприємства можна назвати підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Позитивними результатами планування маркетингової діяльності буде покращення прибутковості підприємства. Маркетинговий потенціал підприємства дозволяє формувати плани підприємства щодо його розвитку, можливості, які можна враховувати в плануванні діяльності підприємства та зміцненні конкурентних переваг на ринку.

Отже, маркетинговий потенціал являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей максимально задовольняти потреби споживачів у продукції (послугах), безпосередньо і опосередковано сприяє розкриттю і розвитку загального потенціалу підприємства, при цьому збільшуючи темпи зростання обсягів продажу, прибутку і підвищення рентабельності виробництва за умов більш повільного збільшення собівартості виробництва продукції, ніж зростання ціни у зв'язку з підвищенням її якості або зниження собівартості одиниці продукції при незмінній якості. Важливою передумовою підвищення прибутковості підприємства є зростання маркетингового потенціалу, що потребує ретельного вивчення і максимального використання усіх існуючих можливостей.



МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКИ, ОСВІТИ,
ТЕХНОЛОГІЙ І СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF
SCIENCE, EDUCATION, TECHNOLOGY AND
SOCIETY IN UKRAINE AND THE WORLD

Збірник тез доповідей
Book of abstracts

Частина 2
Part 2

7 березня 2024 р.
March 7, 2024

м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine



Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
“Перспективи розвитку науки, освіти, технологій і суспільства в Україні та світі”

СЕКЦІЯ 12. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ SECTION 12. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION	25
Сиромолот Е. А. РОЛЬ ТА МІСЦЕ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ	25
Чернець А. І. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	27
СЕКЦІЯ 13. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ SECTION 13. INTERNATIONAL RELATIONS	29
Кудій М. О. РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО АСПЕКТУ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ	29
СЕКЦІЯ 14. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ SECTION 14. ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES	31
Безпаленко О. М., Селезень О. М. СТАНОВЛЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	31
Клюєв А. В., Селезень О. М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	32
Шепеленко С. М. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ	34
СЕКЦІЯ 15. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ SECTION 15. ACCOUNTING AND TAXATION	36
Проскуріна Н. М., Удодова Я. В., Свириденко А. С. ОЦІНКА АКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ НА ОБЛІК ТА ЗВІТНІСТЬ ЗА МСФЗ	36
Романькова О. М. АНАЛІЗ КРАЇН ЕКСПОРТЕРІВ У 2020-2022 РОКАХ	37
СЕКЦІЯ 16. МАРКЕТИНГ SECTION 16. MARKETING	40
Рожко В. І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	40
СЕКЦІЯ 17. АГРАРНІ НАУКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВО SECTION 17. AGRICULTURAL SCIENCES AND FOOD	42
Чефонова Н. В., Катеринчук О. М., Даценко С. М. ВПЛИВ ДОБРІВ НА РІСТ І РОЗВИТОК РОСЛИН ОГІРКА	42

УДК 658.018

Клюев А. В.

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Сумський національний аграрний університет

Селезень О. М.

старший викладач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження сучасних підходів до управління маркетинговим потенціалом підприємства для України зумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації та євроінтеграції. Ефективне використання маркетингового потенціалу дозволяє компаніям оптимізувати витрати, підвищити продуктивність і рентабельність, завоювати нові ринки збуту.

Теоретичні основи дослідження складають класичні та сучасні концепції маркетингу: маркетинг-мікс, стратегічний маркетинг, маркетинг відносин тощо. Ключовими складовими маркетингового потенціалу є інноваційний, кадровий, фінансовий та інформаційний потенціали.

**Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
“Перспективи розвитку науки, освіти, технологій і суспільства в Україні та світі”**

На сьогодні вже неможливо уявити маркетингової стратегії підприємства без використання маркетинг-міксу. Зазначена концепція є однією з ключових в сучасному маркетингу. Вона передбачає комплексну систему елементів, за допомогою яких підприємство може впливати на ринок.

Маркетинг-мікс для підприємства складається з наступних основних елементів:

1. Продукт (Product). Асортимент товарів і послуг компанії: їх якість, дизайн, особливі властивості, відмінності від конкурентів.
2. Ціноутворення (Price). Визначення цін на продукцію з урахуванням витрат, попиту, стратегії (преміальне ціноутворення, проникнення на ринок тощо).
3. Канали збуту (Place). Організація ефективних каналів продажів - оптова/роздрібна торгівля, онлайн/офлайн магазини, торгові представники.
4. Просування (Promotion). Реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж для інформування та залучення покупців.

Застосування концепції маркетинг-мікс дає змогу підприємству:

- чітко структурувати маркетингову діяльність за напрямками;
- гнучко пристосовувати стратегію до вимог ринку;
- оптимізувати розподіл маркетингового бюджету;
- підвищити конкурентоспроможність за рахунок збалансованого комплексу маркетингу [2, с. 191-192].

Концепція маркетинг-мікс є дієвим інструментом для ефективного управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства.

На сьогодні світова практика розглядає CRM-системи, цифровий маркетинг, сфокусовані стратегії як ефективні інструменти підвищення маркетингового потенціалу. Відомі дослідники Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Друкер у своїх працях створили теоретичне підґрунтя для розвитку маркетингу на підприємствах [1, с. 21-22].

Цифровий маркетинг та сфокусовані стратегії є високоефективними інструментами для підвищення маркетингового потенціалу сучасного підприємства.

Цифровий маркетинг передбачає використання цифрових каналів для просування бренду та залучення клієнтів. До його основних інструментів відносять: контекстну рекламу (Google, YouTube), таргетовану рекламу у соцмережах (Facebook, Instagram), email-маркетинг, SEO-оптимізацію сайту, мобільний маркетинг тощо.

Використання цифрового маркетингу надає підприємству наступні переваги: точне таргетування, вимірюваність результатів, персоналізація, охоплення великих аудиторій, інтерактивність. Це дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих, збільшувати конверсію сайту тощо.

Використання підприємством сфокусованих стратегій передбачає концентрацію зусиль на певному сегменті ринку або ніші. Наприклад, стратегія “глибоке проникнення на ринок” спрямована на максимальне задоволення потреб існуючих клієнтів. Стратегія “розвиток ринку” фокусується на нових споживачах. Такий підхід дає можливість ефективно використовувати обмежені маркетингові ресурси компанії та досягати стійких конкурентних переваг на цільовому ринку [1, с. 35-38].

Поєднання цифрового маркетингу та сфокусованих стратегій є потужним важелем для нарощення прибутковості, оптимізації витрат і реалізації маркетингового потенціалу підприємства.

На сьогодні вітчизняним підприємствам рекомендується запровадити стратегію розвитку маркетингового потенціалу, що включає наступні заходи: впровадження цифрових інструментів маркетингу, розробку нової диференційованої стратегії просування, залучення вузькопрофільних маркетингових фахівців, посилення аналітики та управління даними. В цілому такі заходи дозволять збільшити обсяги продажу, підвищити впізнаваність бренду та покращити ключові маркетингові показники: CTR, конверсію, ROI тощо.

Список літератури

Додаток Є

Фінансова звітність ТОВ «Алвика» за 2023 рік

Фінансова звітність малого підприємства				
Актив				
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн	
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.20	0.20	
первісна вартість	1001	0.80	0.80	
накопичена амортизація	1002	0.60	0.60	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00		
Основні засоби:	1010	7 245.80	6 505.50	
первісна вартість	1011	16 133.60	16 319.90	
знос	1012	8 887.80	9 814.40	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00		
Інші необоротні активи	1090	0.00		
Усього за розділом I	1095	7 246.00	6 505.70	
II. Оборотні активи Запаси:	1100	6 601.90	9 717.90	
у тому числі готова продукція	1103	3 651.90	6 532.30	
Поточні біологічні активи	1110	0.00		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	482.20	109.70	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	450.40	10.80	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	3 044.90	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00		
Гроші та їх еквіваленти	1165	204.10	9.50	
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00		
Інші оборотні активи	1190	4 281.50		
Усього за розділом II	1195	12 020.10	12 892.80	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00		
Баланс	1300	19 266.10	19 398.50	

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	108.80	108.80
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	16 703.10	17 751.50
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	16 811.90	17 860.30
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	1 940.00	1 402.30
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	175.70	7.00
розрахунками з бюджетом	1620	23.40	39.40
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	3.20
розрахунками з оплати праці	1630	8.70	6.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	306.40	80.30
Усього за розділом III	1695	2 454.20	1 538.20
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	19 266.10	19 398.50

Звіт про фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 885.30	7 032.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5 738.40	4 580.70
Інші операційні доходи	2120	203.20	0.00
Інші операційні витрати	2180	2 142.60	1 453.20
Інші доходи	2240	2.50	1.80
Інші витрати	2270	161.60	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9 091.00	7 034.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	8 042.60	6 033.90
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 048.40	1 000.60
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 048.40	1 000.60