

Західноукраїнський національний університет
Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського
національного університету
Кафедра економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ

СОРОКІН Олександр Валерійович

Ефективний маркетинг як фактор успіху у підприємницькій діяльності /
Effective marketing as a success factor in entrepreneurial activity

кваліфікаційна робота студента групи ЕЕПвнм-21

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ПРОВІДНОГО ФАКТОРУ УСПІХУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Сутність та місце маркетингу в підприємницькій діяльності сучасних компаній	5
1.2. Класифікація маркетингових інструментів та їх ефективність у підприємницькій діяльності	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «АГРОГРАД В»	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	19
2.2. Вагомість чинників внутрішнього та зовнішнього середовища в ефективності маркетингової діяльності компанії	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОРУ УСПІХУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	35
3.1. Вдосконалення системи маркетингу для сучасного українського підприємства через модель діджитал-маркетингу	35
3.2. Брендинг як ефективний маркетинговий інструмент	40
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

АНОТАЦІЯ

Сорокін О.В. Ефективний маркетинг як фактор успіху у підприємницькій діяльності. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю: 051 Економіка. Освітньо-професійна програма – Економіка та управління підприємством. ВННІЕ ЗУНУ. Вінниця, 2024.

У роботі досліджено теоретичні основи маркетингу як провідного фактору успіху підприємницької діяльності. Проведено класифікацію маркетингових інструментів та визначено їх ефективність у підприємницькій діяльності. Здійснено аналітичну оцінку комплексу маркетингу реально функціонуючого підприємства «Агроград В». Вдосконалено систему маркетингу для сучасного українського підприємства через модель діджитал-маркетингу. Визначено та обґрунтовано шляхи підвищення ефективності маркетингу як фактору успіху в підприємницькій діяльності.

ANNOTATION

Sorokin O.V. Effective marketing as a factor of success in entrepreneurial activity. Manuscript.

Research for the degree of master's degree in specialty: 051 Economics. Educational and professional program: Economics and Business Management.. VNNIE WUNU. Vinnytsia, 2024.

The paper investigates the theoretical foundations of marketing as a leading factor in the success of entrepreneurial activity. The classification of marketing tools is carried out and their effectiveness in entrepreneurial activity is determined. An analytical assessment of the marketing complex of the actually functioning enterprise “Agrograd V” is carried out. The marketing system for a modern Ukrainian enterprise is improved through the digital marketing model. Ways to improve the efficiency of marketing as a factor of success in entrepreneurial activity are identified and substantiated.

ВСТУП

Маркетинг сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки він відіграє ключову роль у досягненні конкурентних переваг і успіху на ринку. З огляду на швидкі зміни в технологіях, споживчих звичках і економічних умовах, маркетинг стає невід'ємною частиною стратегічного управління компанією. Маркетинг, як наука та практика, має безпосередній вплив на ефективність підприємницької діяльності, допомагаючи адаптуватися до змін і досягати сталого росту в умовах нестабільного ринку. В Україні ринки багатьох товарів і послуг стали перенасиченими. Кожен бізнес намагається залучити увагу споживачів, тому необхідність у ефективних маркетингових стратегіях стає очевидною. Якщо підприємство не може правильно презентувати свою пропозицію, воно може бути витіснене конкурентами.

У світі є кілька впливових дослідників та вчених-економістів, які активно займаються питаннями маркетингу. Їх роботи значно впливають на розвиток маркетингової науки. Філіп Котлер (Philip Kotler) – один із найбільш відомих і шанованих теоретиків у галузі маркетингу. Його книга «Маркетинг-менеджмент» є основною навчальною літературою для багатьох університетів по всьому світу. Котлер приділяє велику увагу питанням стратегічного маркетингу, управлінню брендами, соціальному маркетингу та аналізу споживчих поведінкових змін.

Мартін Ліндстром (Martin Lindstrom) – відомий за свої дослідженнями в сфері нейромаркетингу та емоційного маркетингу. Ліндстром вивчає, як бренд може впливати на підсвідомість споживачів, змінюючи їх поведінку через емоційні асоціації. Клео С. Крістенсен (Clayton Christensen) – автор концепції «інновація, яка руйнує ринок» (disruptive innovation). Його роботи фокусуються на тому, як нові бізнес-моделі і технології змінюють маркетингову практику і допомагають компаніям адаптуватися до нових умов конкуренції. Браян Х. Джонс (Bryan H. Jones) – досліджує питання використання цифрових технологій і їх вплив на маркетингові стратегії, включаючи аналіз споживчих даних і

цифровий маркетинг. Жан-Жак Л. Луїс (Jean-Jacques L. Louis) – вчений, який займається дослідженнями на перехресті маркетингу, економіки і психології. Його роботи фокусуються на тому, як людські емоції та мотивації впливають на вибір споживачів. Томас Х. Стівенсон (Thomas H. Stevenson) – відомий своєю роботою в області стратегічного маркетингу і розвитку конкурентних стратегій в умовах змінюваних економічних умов. Баррі С. Бейкер (Barry S. Baker) – проводить дослідження у сфері управління брендами і використання маркетингових інструментів для управління репутацією компаній. Герберт Шиллер (Herbert Schiller) – його дослідження охоплюють аспекти глобалізації та медіа-економіки, зокрема вплив цифрових медіа на споживчі ринки та маркетинг.

В Україні є низка сучасних вчених та фахівців, які займаються дослідженнями в галузі маркетингу. Серед них: І. М. Буднікевич, Є. Близнюк, Т.М. Лукинюк, Д.О. Длігач. Ці фахівці роблять значний внесок у розвиток теорії та практики маркетингу в Україні.

Мета роботи полягає у опрацюванні питань ефективності маркетингу як фактору успіху у підприємницькій діяльності. Задля досягнення визначеної мети необхідно виконати наступні завдання:

- опрацювати теоретичні основи дослідження маркетингу як провідного фактору успіху підприємницької діяльності;
- обґрунтувати сутність та місце маркетингу в підприємницькій діяльності сучасних компаній ;
- здійснити класифікацію маркетингових інструментів та їх ефективність у підприємницькій діяльності;
- провести аналіз комплексу маркетингу компанії «Агроград В»;
- розробити шляхи підвищення ефективності маркетингу як фактору успіху в підприємницькій діяльності ;
- запропонувати інструменти вдосконалення системи маркетингу для сучасного українського підприємства через модель діджитал-маркетингу;
- розробити брендинг компанії.

Об'єктом дослідження – є процес господарювання та маркетингової діяльності ТОВ «Агроград В». *Предметом дослідження* виступає ефективний маркетинг як фактор успіху у підприємницькій діяльності компанії «Агроград В».

Методи дослідження. Під час реалізації роботи застосовувалися комплексний аналіз, галузевий аналіз, пошуковий метод, ситуаційний підхід, а також моделювання, методи економіко-математичних розрахунків, діалектичний метод, факторного, статистичного, та порівняльного аналізу, а також системний підхід та графічний метод.

Наукова новизна даної роботи полягає в обґрунтуванні маркетингу, як цілісної стратегії залучення, утримання та розвитку клієнтів, та важливого чинника для забезпечення стабільного розвитку, зростання та конкурентоспроможності компанії на ринку. У ході дослідження було виявлено кілька ключових факторів, які безпосередньо впливають на результативність маркетингової діяльності, а також визначено найбільш ефективні стратегії та інструменти для їх реалізації.

Практична значущість результатів магістерської роботи полягає тому що розроблений брендинг та модель діджитал-маркетингу будуть дієві не лише для «Агроград В», а й для інших підприємств зернового ринку. Брендинг виступає важливим інструментом для ТОВ «Агроград В», здатним значно покращити пізнаванність компанії, залучити нових клієнтів та укріпити довгострокові партнерські зв'язки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ПРОВІДНОГО ФАКТОРУ УСПІХУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та місце маркетингу в підприємницькій діяльності сучасних компаній

Маркетинг є критично важливим для підприємництва з кількох причин, оскільки він забезпечує основні умови для росту, розвитку і стабільності бізнесу. Маркетинг допомагає підприємствам залучати нових клієнтів і утримувати існуючих, що є ключовим для стабільного доходу. Впровадження ефективних стратегій дозволяє формувати лояльність клієнтів і створювати сталу базу споживачів. У висококонкурентному середовищі маркетинг дозволяє виділитися серед конкурентів, створюючи сильний бренд, пропонуючи унікальні продукти чи послуги, що краще задовольняють потреби споживачів. «Це допомагає бізнесу не лише вижити, а й успішно конкурувати на ринку адже створення конкурентних переваг є визначальним» [28]. Чим більш впізнаваний бренд, тим більша ймовірність, що потенційні клієнти виберуть саме вашу компанію. Маркетинг допомагає створити образ бренду, що викликає довіру і позитивні емоції у споживачів.

Ефективний маркетинг дозволяє підприємствам знижувати витрати на просування товарів чи послуг, зокрема через точне таргетування, використання цифрових каналів та аналіз ефективності кожної кампанії. Це дозволяє максимально використовувати бюджет і збільшити ROI (повернення інвестицій). «Маркетинг відкриває можливості для виходу на нові ринки, зокрема міжнародні, адаптуючи продукти і стратегії під специфіку різних регіонів чи культур. Це може забезпечити значний зріст продажів і розширення бізнесу» [1].

Маркетинг допомагає підприємствам стежити за тенденціями на ринку, прогнозувати зміни в попиті та впроваджувати нові продукти чи послуги, які відповідають змінюваним вимогам споживачів. Правильне використання

маркетингових інструментів дозволяє підприємцям не лише розвивати бізнес у короткостроковій перспективі, а й забезпечити його стійке зростання в довгостроковій. Маркетинг допомагає налаштувати правильну комунікацію з клієнтами через відповідні канали (онлайн або офлайн), що дозволяє не тільки інформувати про продукти, а й активно взаємодіяти з ними, слухати їхні потреби та бажання.

Маркетинг є основним інструментом для досягнення успіху в підприємстві, оскільки він дозволяє ефективно взаємодіяти з ринком, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу в умовах швидко змінюваного економічного середовища.

«Сучасний маркетинг – це комплекс стратегічних і тактичних дій, спрямованих на вивчення, задоволення і прогнозування потреб споживачів, а також на створення та просування товарів і послуг з метою досягнення бізнес-цілей. Це не просто реклама або продажі, а процес, який охоплює всю діяльність компанії від розробки продукту до взаємодії з клієнтами і підтримки бренду» [16].

Основні характеристики сучасного маркетингу:

- Цифровізація та аналітика: завдяки новітнім технологіям, маркетинг сьогодні використовує великі дані (big data), аналітику і штучний інтелект для вивчення споживчої поведінки, оптимізації кампаній і прогнозування тенденцій.

- «Інтеграція онлайн і офлайн каналів: сучасний маркетинг активно використовує різноманітні канали комунікації, поєднуючи традиційні методи (ТВ, радіо) з цифровими (соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, контекстна реклама)» [26].

- Сфокусованість на споживачах: все більше компаній орієнтуються на індивідуальні потреби своїх клієнтів, використовуючи персоналізовані підходи в маркетингових стратегіях, таких як персоналізований контент або таргетована реклама.

- Креативність і інновації: Для залучення уваги споживачів бренди використовують новаторські та креативні підходи, створюючи унікальні концепти, кампанії або досвід для своїх клієнтів.

- Соціальна відповідальність та екологічність: Все більше компаній інтегрують соціальну відповідальність і екологічні ініціативи в свої маркетингові стратегії, демонструючи свій внесок у сталий розвиток і підтримку громади.

Роль сучасного маркетингу у підприємницькій діяльності полягає у створенні вартості для споживачів. «Маркетинг дозволяє компаніям не тільки визначити, що саме хочуть споживачі, а й ефективно донести це до них, забезпечуючи створення реальної вартості для кінцевого користувача» [11]. Він формує конкурентні переваги, умовах високої конкуренції маркетинг дозволяє компаніям виділятися серед конкурентів, розвивати сильний бренд і створювати інноваційні пропозиції, що підвищують конкурентоспроможність.

Однією з ключових особливостей маркетингу є залучення та утримання клієнтів: Один із головних аспектів маркетингу – це «залучення нових клієнтів і підтримка лояльності вже існуючих. Для цього використовуються різноманітні програми лояльності, комунікаційні стратегії та особливий підхід до кожного клієнта» [20]. Завдяки сучасним методам аналізу даних маркетинг дозволяє підприємствам краще прогнозувати зміни на ринку і адаптувати свої стратегії до нових економічних, соціальних або технологічних умов.

Маркетинг допомагає підприємствам ефективно використовувати ресурси, оптимізувати витрати і збільшувати прибуток, оптимізуючи витрати на рекламу, акції та інші заходи, що забезпечують максимальний ROI (повернення інвестицій). Також сучасний маркетинг відкриває можливості для виходу на нові ринки, створення нових продуктів чи послуг, адаптуючи їх під вимоги різних регіонів або культур. Загалом, сучасний маркетинг є важливим інструментом для управління бізнесом і є ключовим фактором, що визначає успіх підприємств у сучасному динамічному та конкурентному середовищі.

Маркетинг складається з кількох ключових складових, які разом утворюють ефективну маркетингову стратегію:

1. Маркетингові дослідження. Це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що можуть вплинути на успіх бізнесу. Маркетингові дослідження допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продукту, стратегій просування та позиціонування на ринку.

2. «Сегментація ринку. Розподіл ринку на окремі групи споживачів, які мають схожі потреби, поведінку або характеристики. Це дозволяє точніше орієнтувати маркетингові зусилля на конкретні аудиторії» [18].

3. Цільове позиціонування. Визначення чіткої позиції бренду або продукту в умах споживачів. Це стратегія, яка дозволяє виділити ваш товар або послугу серед конкурентів, акцентуючи на його унікальних перевагах і вигодах для цільової аудиторії.

4. Маркетингова стратегія. Комплексний план, який включає в себе цілі бізнесу, способи їх досягнення, а також «використання маркетингових інструментів (4P: Product, Price, Place, Promotion)» [31]. Це стратегічний підхід до розвитку бізнесу на ринку.

5. Продуктовий менеджмент. Це процес розробки, поліпшення, просування та управління продуктами або послугами, які компанія пропонує на ринок. Включає в себе ідею продукту, його життєвий цикл, дизайн і інновації.

6. Цінова політика. Визначення цінової стратегії для товарів або послуг, з урахуванням витрат, конкурентних цін та цінових очікувань споживачів. Це важлива складова, яка безпосередньо впливає на прибутковість і конкурентоспроможність компанії.

7. Просування та комунікації. Включає в себе рекламні кампанії, PR, просування в соціальних мережах, email-маркетинг і інші методи комунікації з цільовою аудиторією. Це забезпечує інформування потенційних клієнтів про товар або послугу, а також формує образ бренду.

8. Розподіл та логістика. Забезпечення ефективного постачання товарів або послуг до кінцевого споживача. Це включає канали розподілу, мережі продажу, логістику та інші аспекти, які сприяють доступності товарів для споживачів.

9. Аналіз результатів і коригування стратегії: Оцінка ефективності маркетингових заходів і внесення необхідних коригувань для досягнення кращих результатів. Це включає моніторинг продажів, відгуків споживачів та аналіз конкурентних стратегій.

Ефективність маркетингової діяльності – це ступінь досягнення цілей і завдань, поставлених перед маркетинговими стратегіями і заходами, з оптимальним використанням ресурсів (фінансових, людських, матеріальних), що забезпечує максимальний результат у вигляді збільшення прибутку, покращення позицій на ринку, підвищення лояльності споживачів та утримання конкурентоспроможності підприємства. Це визначення підкреслює важливість чіткої стратегії, інноваційних підходів і вимірюваних результатів для оцінки успіху маркетингових зусиль.

Ефективність маркетингової діяльності можна оцінювати через різні показники, зокрема: «ROI (Return on Investment) – повернення інвестицій у маркетингові кампанії» [21]. «Ріст продажів – зміни в обсягах продажу продукції або послуг» [2]. «Задоволеність споживачів – відгуки клієнтів, індекси задоволеності» [14]. «Зростання ринкової частки – збільшення частки на ринку в порівнянні з конкурентами» [3]. «Лояльність клієнтів – частота повторних покупок і взаємодії з брендом» [9].

Для визначення ефективності маркетингової діяльності компанії використовуються різні методи та показники. Ось найбільш вживані формули та їх пояснення:

1. Показник ROI (Return on Investment) – повернення інвестицій. Формула для розрахунку ROI:

$$ROI = (\text{Чистий прибуток від маркетингових інвестицій}) / (\text{Маркетингові витрати}) \times 100 \quad (1.1)$$

ROI показує, скільки компанія отримала чистого прибутку на кожну витрачену одиницю (грошову суму) на маркетингові активності. Це основний показник для вимірювання рентабельності інвестицій у маркетинг. Високий ROI свідчить про ефективне використання маркетингових коштів.

2. Показник CPA (Cost Per Acquisition) – вартість залучення одного клієнта.

Формула для розрахунку CPA:

$$\text{CPA} = (\text{Маркетингові витрати}) / (\text{Кількість нових клієнтів}) \quad (1.2)$$

CPA визначає, скільки компанія витрачає на залучення одного нового клієнта. Чим нижчий цей показник, тим ефективніше компанія використовує свої маркетингові ресурси для залучення нових споживачів [11].

3. Показник CLV (Customer Lifetime Value) – життєва цінність клієнта.

Формула для розрахунку CLV:

$$\text{CLV} = (\text{Середній дохід з одного клієнта за період}) \times (\text{Тривалість взаємодії з клієнтом}) - (\text{Витрати на обслуговування клієнта}) \quad (1.3)$$

CLV дозволяє оцінити, скільки прибутку принесе клієнт протягом усього часу взаємодії з компанією. Це показник, що допомагає визначити, скільки варто інвестувати в утримання клієнта і скільки прибутку він може принести [8].

4. Показник конверсії (Conversion Rate) – конверсія маркетингової кампанії. Формула для розрахунку конверсії:

$$\text{Конверсія} = (\text{Кількість успішних дій}) / (\text{Кількість відвідувачів}) \times 100 \quad (1.4)$$

Конверсія показує відсоток відвідувачів сайту або інших каналів маркетингової комунікації, які здійснили бажану дію (покупку, реєстрацію, завантаження тощо). Висока конверсія свідчить про ефективність маркетингових кампаній [26].

5. Показник маркетингової ефективності (Marketing Effectiveness).

Формула для розрахунку:

$$\text{Маркетингова ефективність} = (\text{Дохід від маркетингових кампаній}) / (\text{Загальні витрати на маркетинг}) \times 100 \quad (1.5)$$

Цей показник допомагає оцінити, наскільки добре маркетингові витрати генерують дохід для компанії. Він допомагає визначити, чи варто вкладати кошти в конкретні маркетингові заходи та чи отримує компанія достатньо віддачі від своїх інвестицій [21].

6. Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate). Формула для розрахунку:

Коефіцієнт утримання клієнтів = $((\text{Кількість клієнтів на кінець періоду}) - (\text{Кількість нових клієнтів})) / (\text{Кількість клієнтів на початок періоду}) \times 100$ (1.6)

Цей показник показує, скільки клієнтів компанія змогла зберегти за певний період часу. Високий коефіцієнт утримання клієнтів свідчить про ефективність заходів щодо лояльності та задоволення споживачів.

7. Показник ринкової частки (Market Share). Формула для розрахунку:

Ринкова частка = $(\text{Обсяг продажу компанії}) / (\text{Загальний обсяг ринку}) \times 100$ (1.7)

Ринкова частка вказує на частку компанії на ринку в порівнянні з усіма конкурентами. Це важливий показник для вимірювання успіху компанії в конкуренції, а також її позиції на ринку.

8. Показник NPS (Net Promoter Score) – Оцінка лояльності клієнтів. Формула для розрахунку NPS:

$$\text{NPS} = \% \text{ Промоутерів} - \% \text{ Критиків} \quad (1.8)$$

NPS вимірює лояльність клієнтів до компанії. Промоутери – це клієнти, які активно рекомендують компанію іншим, а критики – це ті, хто невдоволений продуктом чи послугами. Високий NPS свідчить про те, що компанія має сильну лояльну базу клієнтів [19].

Отже, зміни в економічній ситуації, політичні фактори, соціальні тренди та глобалізація змінюють вимоги до продуктів і послуг. Маркетинг допомагає підприємцям оперативно реагувати на ці зміни, аналізувати попит і коригувати свої стратегії.

1.2. Класифікація маркетингових інструментів та їх ефективність у підприємницькій діяльності

Маркетингові інструменти є основними засобами, за допомогою яких компанії можуть досягати своїх цілей на ринку. Вони дозволяють ефективно просувати продукти або послуги, взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, визначати потреби споживачів і адаптувати бізнес-стратегії до змін у

ринку. Маркетингові інструменти допомагають: залучати нових клієнтів (за допомогою різноманітних стратегій і каналів комунікації компанії можуть привернути увагу до своїх товарів і послуг); підвищувати лояльність клієнтів (використання інструментів, які сприяють покращенню взаємодії з клієнтами, може збільшити рівень задоволення та лояльності до бренду); покращувати брендову впізнаваність (завдяки інструментам маркетингу можна підвищити впізнаваність компанії на ринку, що важливо для конкуренції); оптимізувати витрати (маркетингові інструменти дозволяють ефективно планувати та витрачати маркетингові бюджети, забезпечуючи найкращі результати з мінімальними витратами).

Маркетинговий інструмент – це «техніка, метод, або засіб, який використовується для реалізації маркетингових стратегій та досягнення маркетингових цілей компанії» [36]. Це інструмент, що допомагає впливати на споживачів, збирати і аналізувати інформацію, створювати і просувати продукти, а також управляти брендом та взаємодіяти з клієнтами. Маркетингові інструменти можуть включати як традиційні методи (реклама, ціноутворення, просування), так і сучасні цифрові технології (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі). Вони використовуються для вирішення конкретних завдань, таких як залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів чи покращення лояльності споживачів.

Маркетинговий інструмент – це «конкретний метод, техніка або засіб, що використовується компанією для досягнення її маркетингових цілей. Це може бути як інструмент для збору даних, так і засіб для безпосереднього впливу на споживачів через різні канали комунікації. Інструменти маркетингу застосовуються для створення, просування, продажу та доставки товарів і послуг на ринок» [4].

Маркетингові інструменти можна класифікувати за різними ознаками (рис.1.1.), зокрема:

1. Інструменти для аналізу і досліджень. Маркетингові дослідження (анкетування, фокус-групи, опитування, аналіз ринку). SWOT-аналіз –

допомагає виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку. PEST-аналіз – аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що можуть впливати на бізнес. Ці інструменти дозволяють компанії отримати чітке розуміння ринку, потреб споживачів, конкурентів і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність.

Елемент маркетингового комплексу	Маркетингові інструменти	
Товар	• Якість товару • Торгова марка • Асортимент • Пакування	• Обслуговування • Можливість повернення • Можливість обміну • Гарантії
Ціна	• Прейскуранти • Знижки • Націнки	• Терміни виплат • Умови платежу • Кредити
Розповсюдження	• Посередники • Рівні збуту • Транспортування	• Канали розподілу • Складські запаси • Торговий персонал
Просування	• Реклама • PR • Виставки	• Стимулювання збуту • Персональний продаж • Прямий продаж

Рис. 1.1. Класифікація маркетингових інструментів. Джерело: складено автором за даними [4; 18; 36]

2. Інструменти просування та реклами. Реклама (телевізійна, радіо, банери, контекстна реклама в інтернеті). PR та медіа-взаємодія – створення та підтримка позитивного іміджу компанії через медіа. Інфлюенсер-маркетинг – використання відомих осіб для популяризації бренду. Соціальні мережі – маркетинг у соціальних платформах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn). Ефективність: рекламні інструменти допомагають компаніям підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і продати більше товарів чи послуг.

3. Цінова політика. «Ціноутворення – встановлення цін на продукцію з урахуванням попиту, конкуренції і собівартості» [5]. Знижки та акції – тимчасові

знижки, бонуси, подарунки для стимулювання попиту. Стратегії ціноутворення (преміум-ціноутворення, стратегія проникнення, стратегія вибіркового цін). Ефективність: гравильна цінова політика дозволяє забезпечити прибутковість і конкурентоспроможність, а також стимулює попит.

4. Інструменти для розвитку бренду. «Брендинг – розробка унікального іміджу компанії або продукту, створення логотипів, слоганів, корпоративних кольорів» [12]. Репутаційний маркетинг – «управління репутацією бренду через взаємодію з клієнтами, публікації в медіа, відгуки» [23]. Ефективність: створення та підтримка сильного бренду забезпечує довгострокову лояльність клієнтів і високу впізнаваність на ринку.

5. Інструменти для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM): CRM-системи (програмне забезпечення для збереження даних про клієнтів і управління взаємодією з ними); лояльність і програми винагород (програми, що стимулюють клієнтів до повторних покупок і підвищують їх лояльність); Email-маркетинг (персоналізовані розсилки для інформування клієнтів про новинки, акції та спеціальні пропозиції). Ефективність: CRM-системи і програми лояльності допомагають підтримувати постійну взаємодію з клієнтами, підвищують їх задоволення і лояльність.

6. Інструменти для дистрибуції і продажів. Канали розподілу – визначення, як і де продукти потрапляють до кінцевого споживача (онлайн- та офлайн-канали). «Прямий продаж і торгові агенти – використання мережі представників або співробітників для просування товару безпосередньо до клієнтів. E-commerce – електронна комерція, продаж через інтернет-магазини» [30]. Інструменти дистрибуції дозволяють забезпечити доступність товарів для споживачів, розширювати охоплення ринку та знижувати витрати на логістику.

7. Цифрові інструменти маркетингу. SEO (Search Engine Optimization) оптимізація сайту для покращення позицій у пошукових системах. «Контент-маркетинг – створення корисного та цікавого контенту для залучення цільової аудиторії» [29]. Email-маркетинг – створення персоналізованих листів, що надсилаються підписникам для продажів або утримання клієнтів. Аналіз даних і

веб-аналітика – використання інструментів для збору і аналізу даних про користувачів та їх поведінку на сайті. Ефективність: Цифрові інструменти дозволяють знижувати витрати, покращувати взаємодію з аудиторією, досягати високих результатів завдяки точному таргетуванню та вимірюванню ефективності.

Визначені інструменти та їх аналіз дозволяють висловити думку про те що сучасний маркетинг значно розширив спектр дієвих інструментів. (рис. 1.1)

Таблиця 1.1

Розширена класифікація маркетингових інструментів

5P	6P	7P	8P	10P	12P
4P + Споживачі (People)	5P + Публічність (Publicity)	5P + Процес + Фізичний доказ (Process Physical evidence)	7P + Психологічне сприйняття (Psychological perception)	5P + Персонал Пакування Купівля Випробування PR (Personnel Package Purchase Probe Public relations)	5P + Персонал Пакування Купівля Процес PR Навколишнє середовище Прибуток (Physical premises, Profit)

Джерело: складено автором за даними [5; 12; 30]

Маркетингові інструменти є важливим елементом у будь-якому бізнесі, оскільки вони дозволяють не лише забезпечити конкуренцію, а й створювати стабільну і ефективну взаємодію з клієнтами. Вибір інструментів залежить від цілей компанії, її стратегії, типу продукту та особливостей ринку. Компанії, які ефективно використовують ці інструменти, здатні підвищити свою конкурентоспроможність, зростання продажів і загальний успіх на ринку.

Управління маркетинговою діяльністю та ефективністю маркетингу є критичними аспектами для досягнення бізнес-цілей і забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Це процес, який включає планування, реалізацію, моніторинг і коригування маркетингових стратегій і заходів для досягнення максимальних результатів.

Управління маркетинговою діяльністю включає наступні компоненти.

1. Стратегічне планування маркетингу передбачає а) аналіз ситуації: спершу проводиться аналіз ринку, конкурентів, споживчих уподобань і внутрішніх можливостей компанії. Для цього використовуються інструменти, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, дослідження ринку; б) визначення цілей: визначення чітких, вимірюваних і досяжних цілей маркетингової діяльності, що можуть бути пов'язані з ринковою часткою, обсягом продажів, рівнем задоволення клієнтів тощо; в) розробка маркетингових стратегій: на основі досліджень та цілей розробляються стратегії для залучення споживачів, позиціювання бренду, ціноутворення, просування продуктів і розвитку каналів збуту.

2. Тактичне управління передбачає:

- вибір маркетингових інструментів: Вибір відповідних інструментів маркетингу (реклама, PR, SEO, соціальні мережі, інфлюенсери, акції і знижки), що відповідають стратегії компанії.

- розподіл ресурсів: розподіляються бюджети на реалізацію маркетингових заходів (реклама, промоції, дослідження). Це включає оцінку потенційних витрат і визначення найбільш ефективних каналів.

- організація і координація: здійснюється управління проектами, організація роботи команди, узгодження дій між різними підрозділами (продажі, маркетинг, PR).

3. Моніторинг і коригування передбачають:

- аналіз результатів: регулярно оцінюються результати маркетингових кампаній: кількість продажів, відгуки споживачів, досягнення ключових показників ефективності (KPI).

- коригування стратегії: якщо результати не відповідають очікуванням, вносяться корективи у стратегію: змінюються канали комунікації, методи просування чи навіть сама пропозиція.

В свою чергу, управління ефективністю маркетингу включає :

1. Визначення ключових показників ефективності (KPI). Для вимірювання ефективності маркетингової діяльності компанія визначає конкретні показники, які відображають успіх. До таких KPI можуть входити: ROI (повернення на інвестиції) – наскільки маркетингові витрати призводять до збільшення прибутку; коефіцієнт конверсії – відсоток клієнтів, що здійснили бажану дію (покупку, реєстрацію тощо); ціна за залучення клієнта (CPA) - витрати на залучення одного клієнта; ринкова частка - частка компанії на ринку в порівнянні з конкурентами; CLV (Customer Lifetime Value) довгострокова цінність клієнта для компанії.

2. Використання інструментів аналітики:

- веб-аналітика (Google Analytics, Yandex.Metrica) допомагає відслідковувати трафік на сайті, конверсії, поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній;

- аналіз соціальних мереж (моніторинг і аналіз відгуків, лайків, поширень) дає можливість зрозуміти, як споживачі взаємодіють з брендом;

- аналіз продажів – дозволяє виміряти, чи досягаються цілі з продажу товарів чи послуг у встановлений час.

3. Збір та аналіз даних: квалітативні дані (відгуки клієнтів, опитування, фокус-групи допомагають зрозуміти, як споживачі сприймають бренд і продукти); кількісні дані (числові показники, які дозволяють оцінити конкретні результати маркетингової діяльності (наприклад, кількість продажів, трафік на сайт); прогнозування (на основі зібраних даних та аналізу ринку, компанії прогнозують майбутні тенденції і адаптують свою маркетингову стратегію).

4. Адаптація та оптимізація. Після моніторингу результатів здійснюється оптимізація маркетингової стратегії. Наприклад, зміна рекламного бюджету для тих каналів, що дають найкращий результат, або змінення контенту на сайті для покращення конверсії. «A/B тестування – це методика, за допомогою якої тестуються різні варіанти маркетингових заходів (реklamних оголошень, лендінгів, email-розсилок), щоб визначити, який з них найбільш ефективний» [34].

Отже, для українських підприємців, особливо малого та середнього бізнесу, ефективний маркетинг є важливим інструментом підтримки національного виробництва та локальних брендів. В умовах економічної кризи та міжнародних викликів маркетинг може сприяти підвищенню конкурентоспроможності і популяризації українських товарів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Управління маркетинговою діяльністю та ефективністю вимагає постійного аналізу та коригування дій на основі конкретних результатів. Важливою є здатність адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку та потреб споживачів, а також ефективно використовувати аналітичні інструменти для оцінки досягнутих результатів.

Українські підприємці часто стикаються з кризами, включаючи військові конфлікти або економічні спади. Маркетинг допомагає розробити адаптивні стратегії, що дозволяють підприємствам пережити складні періоди, зберегти клієнтів та відновити своє положення на ринку. Таким чином, ефективний маркетинг є важливим інструментом для успіху і розвитку бізнесу в Україні, допомагаючи підприємцям орієнтуватися в складних умовах ринку та максимізувати свої можливості.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «АГРОГРАД В»

2.1. Організаційно-економічна характеристика товариства

Об'єктом даного дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Агроград В» (надалі – ТОВ «Агроград В»), яке було засноване на основі колишнього Вінницького насінневого заводу. «Ця компанія надає послуги з обробки насіння з використанням засобів захисту рослин та стимулюючих матеріалів. Юридична адреса підприємства: 21034, Вінницька область, Вінницький район, місто Вінниця, вулиця Лебединського, 11» [40].

«ТОВ «Агроград В» було засноване ще в 1900 році і на сьогодні є однією з найстаріших та найбільш перспективних компаній Вінницького регіону. Завод, що спеціалізувався на виробництві насіння цукрових буряків, здобув популярність не лише в Україні, а й далеко за її межами. Протягом багатьох років на підприємстві працювала спеціалізована лабораторія, що здійснювала контроль за основними показниками якості насіння цукрових буряків» [39].

Останніми роками на підприємстві відбулися значні зміни. Спеціалізація на виробництві насіння цукрових буряків поступилася місцем вирощуванню насіння культур, орієнтованих на експорт. Серед основних напрямів стали: ячмінь, пшениця, соняшник, кукурудза, соя, ріпак та горох. Це змусило компанію задуматися про необхідність розширення спектру культур, для яких її спеціалізована насіннева лабораторія могла б видавати відповідні сертифікати та висновки про якість насіння.

У 2018 році Вінницький Центр стандартизації та метрології затвердив нові зміни в галузі атестації лабораторії. Завдяки цьому спеціалізована контрольно-насіннева лабораторія ТОВ «Агроград В» отримала право проводити оцінку не лише якості насіння цукрових буряків, але й насіння зернових, зернобобових та технічних культур за всіма необхідними показниками якості.

Сьогодні до існуючих виробничих потужностей ТОВ «Агроград В» була додана нова лінія для підготовки насіння зернових, зернобобових та олійних культур до сівби. Компанія також пропонує послуги з очищення, калібрування та сепарації насіння сільськогосподарських культур за допомогою вібросепараторів, а також обробки засобами захисту рослин і стимуляторами росту для покращення врожайності.

ТОВ «Агроград В» обладнало свою сучасну технологічну лінію високоякісною технікою провідних європейських виробників, що дозволяє доводити насіння до оптимальних посівних кондицій. Враховуючи побажання клієнтів, компанія пропонує послуги з обробки насіння сільськогосподарських культур засобами захисту та стимулюючими матеріалами, з подальшою розфасовкою у паперові мішки або бігбеги. Замовники можуть використовувати для обробки власні засоби захисту рослин та стимулятори росту, або замовити ці матеріали безпосередньо у компанії.

Ціни на послуги ТОВ «Агроград В» з підготовки, зберігання та реалізації насіння сільськогосподарських культур дозволяють компанії ефективно конкурувати на ринках Вінницької, Хмельницької та Житомирської областей. Для постійних клієнтів, серед яких малі, середні та великі аграрні підприємства, що регулярно передають значні обсяги насіння на обробку, передбачено систему знижок, засновану на партнерських відносинах.

У вересні 2004 року ТОВ «Агроград В» пройшло реорганізацію, в результаті якої до складу компанії увійшов оновлений спеціалізований насіннєвий завод «Агроград В», що раніше був відомий як Вінницький насінний завод. З того часу вся виробнича діяльність компанії фокусується на роботі цього заводу.

«У період 2014-2015 років на насіннєвому заводі було здійснено масштабну реконструкцію обладнання, що дозволило суттєво оновити матеріально-технічну базу підприємства. У 2016 році незалежна експертна група від компанії BASF провела інспекцію ТОВ «Агроград В», за результатами якої

підприємство отримало Сертифікат відповідності, що підтверджує відповідність оснащення заводу європейським стандартам» [39].

У 2021 році виробничі потужності ТОВ «Агроград В» дозволяють постачати високоякісне насіння цукрових буряків для всіх господарств України, що займаються його вирощуванням. Це стало можливим завдяки модернізації виробничого потенціалу компанії у 2019 році, коли був введений в експлуатацію новий зерновий комплекс потужністю понад 25 тисяч тонн зерна. Комплекс оснащено передовим обладнанням для розвантаження, навантаження, сушки та вагового контролю, а також лабораторією для аналізу вхідної сировини.

Організаційна структура компанії наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Агроград В» Джерело: складено автором за даними 16; [41]

Необхідно зазначити, що для реалізації основної господарської діяльності компанія має всі відповідні підрозділи та служби, які гарантують її ефективну роботу.

Структура управління компанії є складною та ефективною. Вищий рівень керівництва включає генерального директора, комерційного директора, фінансового директора та головного інженера. Фінансовий директор керує адміністрацією, кадровим відділом, бухгалтерією, юридичним відділом та охороною. Комерційний директор відповідає за маркетинговий відділ, а також керує роботою елеватора та всім виробничим процесом на підприємстві. Головний інженер здійснює нагляд і керівництво всіма виробничими підрозділами компанії. Аналіз управлінської структури показує, що основне керівництво ТОВ «Агроград В» протягом досліджуваного періоду здійснювалося чотирма основними керівниками.

Розглянемо основні виробничі показники компанії за аналізований термін (див. таблицю 2.1). Чистий дохід від наданих послуг зріс лише на 1% протягом аналізованих років. Собівартість послуг показала стабільне зниження і в 2023 році зменшилася на 4,3%. Завдяки зниженню витрат на надання послуг, чистий прибуток збільшився майже в чотири рази. Чисельність персоналу скоротилася на 8 осіб внаслідок вдосконалення технічних ліній основного виробництва. Завдяки модернізації виробничих процесів загальний робочий час зменшився на 4,3%. При цьому відбулося збільшення фонду оплати праці на 1849 тис. грн, що складає 22,9%, а витрати на заробітну плату адміністративного персоналу зросли на 81 тис. грн, або 2,6%. Оновлення матеріально-технічної бази ТОВ «Агроград В» призвело до зниження вартості основних засобів на 26,7% у 2023 році, водночас середньорічна вартість оборотних засобів зросла на 39304 тис. грн, або на 87,6%.

Зважаючи на представлені дані в таблиці, можна зробити висновок, що компанія є середнім агропромисловим підприємством Вінницької області, яке має всі необхідні виробничі ресурси. Вона показує стабільний розвиток і прагне до збільшення обсягів виробництва та надання послуг. Собівартість має тенденцію до зниження, а чистий прибуток зростає з кожним роком.

Таблиця 2.1

Основні показники розміру ТОВ «Агроград В»

Показники	Роки			Відх., 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	±	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	108288	108671	109443	1155	101,1
Собівартість реалізованої продукції (наданих послуг), тис. грн.	101153	96423	96770	-4383	95,7
Чистий прибуток, тис. грн.	1532	3442	6055	4523	395,2
Чисельність середньорічних працівників, чол.	65	59	57	-8	87,7
Відпрацьовано люд.-год., всього	165783	163342	158567	-7216	95,6
Загальний фонд оплати праці, тис. грн	8112	8072	9960	1848	122,8
Фонд заробітної плати адміністративно-управлінського персоналу, тис. грн.	3221,5	3287,0	3301,5	80,0	102,5
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	57276	49065	42021	-15255	73,4
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	44900	65695	84202	39303	187,5

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту підприємства

Далі здійснимо аналіз забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів підприємства за період 2021-2023 років, на основі даних з таблиці 2.2. У звітному році кількість працівників на підприємстві зменшилась на 8 осіб. Збільшення обсягів виробництва та наданих послуг позитивно вплинуло на продуктивність праці. Протягом 2021-2023 років продуктивність праці зросла на 264,1 тис. грн, що становить 15,3%. Це стало можливим завдяки зростанню доходів від реалізації продукції та розширенню асортименту послуг. Загалом, за весь досліджуваний період продуктивність праці має позитивну тенденцію до зростання.

Таблиця 2.2

Показники інтенсивності та ефективності використання трудових
ресурсів у ТОВ «Агроград В»

Показники	Роки			Відх., 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	±	%
Середньорічна кількість працівників, чол.	65	59	57	-8	87,7
Продуктивність праці 1 працівника, тис. грн.	1666,0	1841,9	1920,1	254,1	115,3
Середньомісячна оплата праці 1 працівника, грн.	10400	11401	14561	4161	140,1
Коефіцієнт загального обороту робочої сили	0,58	0,62	0,68	0,10	*
Коефіцієнт надходження робочої сили	0,47	0,49	0,57	0,10	*
Коефіцієнт вибуття робочої сили	0,45	0,49	0,56	0,11	*
Коефіцієнт відновлення робочої сили	0,63	0,64	0,72	0,09	*

Джерело: розраховано автором за даними офіційного сайту підприємства

Протягом аналізованого періоду середньорічна заробітна плата працівників підприємства зросла на 4171 грн, що становить 41% від початкового рівня. Найвищий рівень оплати праці був зафіксований у 2023 році. При оцінці показників інтенсивності та ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «Агроград В» варто зазначити, що коефіцієнт загального обороту робочої сили збільшився на 0,1 пункт, коефіцієнти надходження та вибуття працівників — також на 0,1 пункт, а коефіцієнт відновлення робочої сили зріс на 0,09 пункти. Це свідчить про оновлення складу трудових ресурсів підприємства за аналізований термін.

«Для покращення роботи будь-якого агропідприємства важливо мати відповідні виробничі засоби. Основні засоби виробництва аграрних підприємств складають сукупність інструментів і обладнання, які беруть активну участь у

процесах виробництва та обробки сільськогосподарської продукції, зберігаючи свою фізичну форму, але поступово втрачаючи свою вартість через амортизацію. Втрата вартості зношених засобів праці переноситься на нововиготовлений товар, утворюючи частину його собівартості» [24]. Оцінимо забезпеченість ТОВ «Агроград В» основними засобами та ефективність їх використання, зокрема за даними з таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники руху основних виробничих засобів, забезпеченості та ефективності їх використання у ТОВ «Агроград В»

Показники	Роки			Відх., +/- 2023 р. до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,92	0,89	0,79	-0,13
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,41	0,53	0,56	0,15
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,71	0,63	0,61	-0,10
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,44	0,55	0,64	0,20
Коефіцієнт приросту основних засобів	0,68	0,45	0,48	-0,20
Фондоозброєність праці, тис. грн. на 1 працюючого	881,2	831,6	737,2	-144,0
Фондовіддача, грн.:				
- за валовою продукцією	2,85	2,79	2,75	-0,10
- за виручкою від реалізації	2,98	2,92	2,68	-0,30
- за валовим прибутком	0,89	2,21	2,60	-1,71
Фондомісткість, грн.				
- за валовою продукцією	0,45	0,46	0,55	0,10
- за виручкою від реалізації	0,49	0,44	0,41	-0,08
- за валовим прибутком	0,53	0,45	0,38	-0,15
Рентабельність основних засобів, %	2,7	7,0	14,4	11,7

Джерело: розраховано автором за даними офіційного сайту підприємства

Протягом 2021-2023 років баланс компанії збільшився майже в 1,5 раза завдяки введенню в експлуатацію нових основних засобів та модернізації основної діяльності — надання послуг. Однак, негативним фактором стало зниження якості основних засобів ТОВ «Агроград В», що пов'язано з прискореною амортизацією окремих видів обладнання, а також зниженням

показників фондівддачі та фондомісткості. Незважаючи на зниження вартості основних засобів, значне збільшення економічного прибутку сприяло підвищенню рівня рентабельності основних засобів підприємства.

«Поліпшення використання оборотних засобів – одне з нагальних завдань аграрних підприємств. Крім коефіцієнта оборотності матеріальних оборотних засобів, існують інші показники ефективності використання оборотних засобів в аграрному виробництві» [16]. Проаналізуємо у ТОВ «Агроград В» дані ефективності використання оборотних засобів за інформацією табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ефективність використання оборотних засобів
у ТОВ «Агроград В»

Показники	Роки			Відх., +/- 2023 р. до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт обороту оборотних засобів	0,54	0,61	0,75	0,21
Коефіцієнт завантаженості оборотних засобів	0,57	0,59	0,67	0,10
Тривалість одного обороту, дні	125	124	123	2
Матеріаломісткість продукції, грн.	0,55	0,52	0,45	-0,10
Рентабельність оборотних засобів, %	3,4	5,2	7,2	3,8

Джерело: розраховано автором за даними офіційного сайту підприємства

У період 2021-2023 років коефіцієнт обороту оборотних засобів збільшився на 0,21 пункт, що свідчить про підвищення ефективності їх використання в компанії. Цей коефіцієнт є важливим показником для оцінки ефективності оборотних засобів у ТОВ «Агроград В». Зростання оборотності активів призвело до скорочення періоду їх обігу на 2 дні. Як результат, скорочення часу обороту та збільшення завантаження оборотних засобів позитивно вплинули на зниження матеріаломісткості продукції та послуг компанії. У результаті цих змін спостерігалось нарощування рентабельності оборотних засобів.

«Ефективне використання окремих елементів оборотних засобів аграрних підприємств має велике економічне значення для подальшого розвитку. Це зумовлено постійним збільшенням абсолютного споживання сировини та матеріалів у аграрному виробництві. Економія матеріальних ресурсів дає змогу з такої самої кількості сировини і матеріалів виробити чи/або переробити більше аграрної продукції без додаткових виробничих витрат та в цілому підвищувати ефективність виробництва загалом на підприємстві» [8].

Оцінка фінансових результатів агропідприємств є ключовим аспектом для прийняття ефективних управлінських рішень, які сприяють підвищенню прибутковості, виявленню причин збитковості та підтриманню стабільного фінансового становища. Проаналізуємо фінансові показники діяльності ТОВ «Агроград В» на основі даних, наведених у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Чистий прибуток ТОВ «Агроград В», тис. грн.

Показники	Роки			Відх., ± 2023 р. до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Чистий дохід від реалізації продукції	108288	108671	109443	1155
Собівартість реалізованої продукції	101153	96423	96770	-4383
Валовий прибуток (збиток)	7135	12248	12673	5538
Інші операційні доходи	11216	8474	19311	8095
Адміністративні витрати	6305	5482	7419	1114
Витрати на збут	6848	6823	12410	11562
Інші операційні витрати	3339	3040	3046	-293
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток/збиток)	1859	5377	9109	7250
Інші доходи	64	10	1	-63
Фінансові витрати	23	1162	1883	1860
Інші витрати	15	11	25	10
Фінансові результат до оподаткування	1885	4214	7446	5561
Чистий прибуток (збиток)	1532	3442	6055	4523
Рентабельність, %	1,5	3,6	6,3	4,8

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту підприємства

У період з 2021 по 2023 рік чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт та послуг) значно зріс, зокрема найбільший приріст спостерігався в 2023 році. Одночасно з цим відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції на 4483 тис. грн, що було спричинено модернізацією основних технологічних потужностей компанії. Це, в свою чергу, призвело до зростання валового прибутку, інших операційних доходів, адміністративних витрат та витрат на збут, що пов'язано з розширенням асортименту послуг елеватора. Чистий прибуток збільшився майже в чотири рази.

Після проведення розрахунків рентабельності діяльності ТОВ «Агроград В», можна відзначити її поступове зростання щороку, причому найвищий рівень був зафіксований у звітному році. Однією з основних причин цього є оновлення технічних ліній елеватора. Рентабельність компанії безпосередньо залежить від ефективності окремих видів виробничих процесів.

2.2. Вагомість чинників внутрішнього та зовнішнього середовища в ефективності маркетингової діяльності компанії

Маркетингове управління є ключовим елементом загальної системи управління підприємством. Основною метою маркетингової стратегії на фірмі або підприємстві є забезпечення оптимального поєднання внутрішніх ресурсів і можливостей із вимогами зовнішнього економічного середовища, що дозволяє досягти максимального прибутку.

«Завдання управління маркетингом в ТОВ «Агроград В»:

- аналіз конкурентоспроможності бізнесу (підприємства і товарів);
- вибір конкурентного позиціонування;
- визначення конкурентної рівноваги сил;
- регулювання внутрішнього і зовнішнього потенціалу підприємства;
- визначення стратегічної поведінки підприємства» [18].

Маркетингове управління в ТОВ «Агроград В» здійснюється через розбудову ефективних маркетингових систем. Основні напрямки цієї діяльності включають: планування, аналіз ринку, нарощування об'ємів збуту, а також моніторинг та контроль проведення різноманітних ініціатив. Ці заходи спрямовані на створення, укріплення, захист та підтримку взаємовигідних обмінів, що дозволяють компанії досягати таких цілей, як збільшення частки ринку та отримання прибутку.

Процес маркетингового управління ТОВ «Агроград В» включає вивчення ринкових можливостей, вибір цільових сегментів, реалізацію різноманітних маркетингових стратегій та розробку комплексної маркетингової стратегії (див. рис. 2.2).

Оцінка ефективності маркетингової діяльності компанії проводиться на основі різних виробничо-економічних показників, які відображають ключові аспекти її праці. Вибір конкретних показників залежить від цілей проведеного аналізу.

Основною діяльністю ТОВ «Агроград В» є надання послуг з обробки та зберігання зерна. Розглянемо етапи операцій, які відбуваються в процесі господарської діяльності компанії. Зерно зернових, зернобобових та технічних культур поступає на елеватор ТОВ «Агроград В» як автомобільним, так і залізничним транспортом.

«Перша операція, яка виконується із зерном – це визначення його якості. Зерно, яке відповідає вимогам до даної партії направляють на зважування на вагову. Потім, в залежності від виду автотранспорту, машина відправляється на заданий пост розвантаження зерна. На території товариства є три поста розвантаження зерна: 1). один проїзного типу; 2). другий і третій – тупикового типу» [40].

З приймальних бункерів зерно за допомогою горизонтальних та вертикальних транспортних систем подається на дві незалежні технологічні лінії. За допомогою сепаратора вихідний матеріал розподіляється на п'ять фракцій: пил, легкі та дрібні домішки, подрібнене та дрібне зерно, очищене зерно і крупні домішки. Всі домішки збираються в бункерах і через стрічкові конвеєри направляються на відвантаження для транспортування автотранспортом.

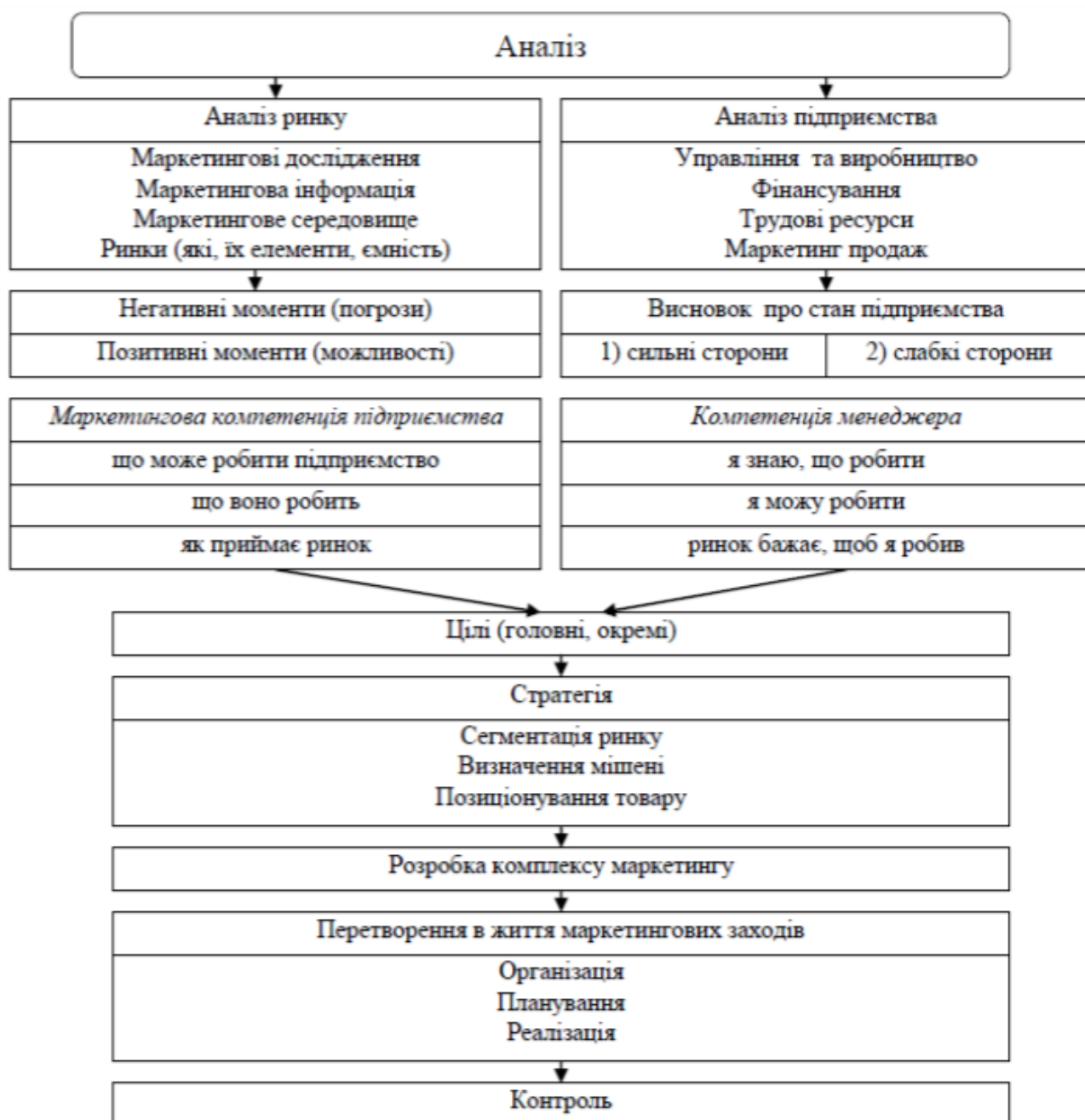


Рис. 2.2. Компоненти управління маркетингом в ТОВ «Агроград В».
Джерело: складено автором за даними офіційного сайту підприємства

Очищене зерно, залежно від рівня вологості, направляється на сушку або зберігання в основних сховищах. Якщо сушіння необхідне, зерно спочатку подається до накопичувального сховища об'ємом 524 тони, а потім, за потребою, - до сушарки. Сушарка, яка працює на природному газі, здатна висушувати зерно з вологою від 20% до 15% зі швидкістю 35 тон на годину при температурі 16°C. Зерно вивантажується в два силоси з об'ємом 148 м³ кожен.

Зараз розглянемо проведення маркетингової діяльності компанії в 2023 році, базуючись на даних з таблиці 2.6. Вона відображає порівняння обсягів приймання, відвантаження зерна та вивезення відходів автотранспортом і залізницею.

Таблиця 2.6

Обіг обробленої та поставленої вантажної продукції ТОВ «Агроград В» 2023 р.

Приймання зерна, т.				Відвантаження зерна, т.				Вивіз відходів, т.	
автотранспорт		Залізниця		автотранспорт		залізниця		автотранспорт	
за рік	на добу	за рік	на добу	за рік	на добу	за рік	на добу	За рік	на добу
153432	595	16480	69	47200	201	111180	452	6854	29

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту підприємства

Навколишнє середовище має значний вплив на якість зерна. Негативні зміни в умовах зберігання можуть погіршити стан зерна, роблячи його непридатним для подальшого використання. Для запобігання таким наслідкам розроблена система заходів, що отримала назву післязбиральної обробки зерна. Це додатковий етап, який сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності компанії, допомагаючи забезпечити стабільність зерна під час зберігання та поліпшити якість прийнятого зернового продукту.

Таблиця 2.7

Вартість послуг з обробки насіння ТОВ «Агроград В» у 2023 р.

Назва послуги	Сума, грн.
Протруювання насіння кукурудзи і упаковка в мішки (за 1 т. насіння)	912,00
Протруювання насіння соняшнику і упаковка в мішки (за 1 т. насіння)	1770,00
Очищення, калібрування, пакування в біг-бегі насіння зернових і сої (за 1 т. насіння)	398,00
Протруєння, пакування в біг-бегі насіння зернових та сої (за 1 т. насіння)	491,00
Очищення та калібрування насіння цукрового буряка (за 1 т. сировини)	6013,00
Інкрустація насіння цукрового буряка (за 1 посівну одиницю)	87,00
Дражування насіння цукрового буряка (за 1 посівну одиницю)	179,00
Дражування та інкрустація насіння цукрового буряка (за 1 посівну одиницю)	211,00
Вартість тари	
(за 1 біг бег)	193,85

У 2023 році ТОВ «Агроград В» надавало послуги з обробки насіння зерна за конкурентними ринковими цінами (табл. 2.7). Слід зазначити, що встановлені ціни на обробку насіння за допомогою засобів захисту рослин та стимулюючих матеріалів відповідають середньоринковому рівню, порівняно з цінами на аналогічні послуги інших конкурентів. Це дає компанії можливість підтримувати високу конкурентоспроможність своїх послуг.

Ціни на послуги елеватора, встановлені у звітному році, також є конкурентоспроможними, що сприяло досягненню бажаного рівня економічного прибутку для компанії (табл. 2.8). Робота з зерном у ТОВ «Агроград В» здійснюється на основі таких принципів маркетингової стратегії: «використання передових технологій, що підвищують конкурентоспроможність наданих послуг; застосування сучасних методів обробки зерна для досягнення оптимальних умов зберігання; повна механізація та автоматизація всіх етапів виробничо-технологічного процесу» [25].

Таким чином, діяльність елеватора в ТОВ «Агроград В» повністю автоматизована, що дозволяє надавати послуги з зберігання зерна високої якості. Протягом досліджуваного періоду компанія забезпечувала близько 45% загального обсягу послуг з обробки насіння за допомогою засобів захисту рослин та стимулюючих матеріалів у Вінницькому регіоні. Цей показник має тенденцію до збільшення, що підтверджує активне розширення присутності компанії на ринку цих послуг.

Компанії слід фіксувати питання щодо конкурентів, адже на сучасних ринках, де кожна галузь часто насичена конкурентами, правильна маркетингова стратегія дозволяє виділити компанію серед інших, залучити і утримати клієнтів. Споживачі стали більш обізнаними, вимогливими і технологічно підкованими. Для того щоб задовольнити їх потреби, компанії повинні адаптувати свої стратегії, орієнтуючись на інноваційні маркетингові підходи. Ринки стали більш глобальними, і можливості для бізнесу вийшли далеко за межі національних кордонів.

Таблиця 2.8

Тарифи на послуги елеватора ТОВ «Агроград В» у 2023 році

Види робіт та послуг	Культури	Одиниці виміру	Товаровиробники	Інші підприємства
Приймання зерна	Зернові, кукурудза	За 1 тонну фізичної ваги	12,90	12,90
	Соя, соняшник	За 1 тонну фізичної ваги	16,45	16,45
Сушіння зерна	Зернові	За зниження вологості на 1 тонно-відсоток	41,43	41,43
	Кукурудза		63,00	63,00
	Соняшник, соя		58,80	58,80
Активне вентильовання	Зернові, кукурудза	За 1 тонно-відсоток	16,00	16,00
Очистка зерна	Зернові, кукурудза	За зниження смітної домішки на 1 тонно-відсоток	16,00	16,00
	Соя, соняшник	За зниження смітної домішки на 1 тонно-відсоток	18,11	18,11
Зберігання зерна	Зернові, кукурудза	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	1,56	1,56
	Соняшник, соя	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	2,67	2,67
Зберігання зерна (довготривале від 2-х місяців)	Зернові, кукурудза	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	–	3,45
	Соняшник, соя	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	–	5,87
Зберігання індивідуальне	Зернові	За 1 тонну залікової ваги за тонно-добу	2,32	–
Відвантаження в залізничний транспорт (маневрові роботи, зважування залізничного вагону)	Зернові, кукурудза,	За 1 тонну фізичної ваги	107,65	217,54
	соняшник, соя, ячмінь пивоварний	За 1 тонну фізичної ваги	114,43	228,86

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту підприємства

На основі проведеного аналізу маркетингового управління, здійснимо оцінку маркетингового комплексу ТОВ «Агроград В», який допоможе компанії активно впливати на своїх клієнтів та контрагентів для стимулювання попиту на послуги та сприяння їх просуванню на ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9
Маркетинговий комплекс ТОВ «Агроград В»

Продукція, види послуг	Ціна	Система збуту	Система стимулювання
Пшениця; соняшник; проходить процес переробки і очистки, Упаковка.	Умови і термін оплати договірні.	Продукція реалізовується оптом, великими партіями; реалізується великим покупцям (з якими укладають договір) , населенню; реалізація відбувається через ринок, власний залізничний вузол	Можливі знижки при покупці в великій кількості (при укладенні відповідного договору)
Транспорт: надають транспорт в оренду підприємствам- постачальникам для перевезення продукції.	Ціна на дану послугу є помірною (в залежності від укладання на певний термін договору); умови і термін оплати договірний	Надання послуги відбувається за замовленням споживачів (приватні та сільськогосподарські підприємства)	Реклама даного товару розміщена в місцевій пресі та на сайті підприємства
Приміщення: надають в оренду приміщення підприємствам- постачальникам для зберігання продукції.	Ціна на дану послугу є помірною в залежності від укладання на певний термін договору.	Надання послуги відбувається за замовленням споживачів (приватні та сільськогосподарські підприємства)	Реклама даного товару розміщена в місцевій пресі, наявний сайт

Джерело: складено автором за даними офіційного сайту підприємства

Конкурентною перевагою ТОВ «Агроград В» є його здатність зберігати високий рівень конкурентоспроможності завдяки впровадженню новітніх технологій і методів зберігання та обробки зерна. Це забезпечує високу якість та надійність зберігання, зменшує втрати і псування зернових культур. Прибутковість компанії забезпечується завдяки великій ємності сховищ, мінімальним витратам на персонал та стратегічно вигідному розташуванню.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОРУ УСПІХУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Вдосконалення системи маркетингу для сучасного українського підприємства через модель діджитал-маркетингу

На основі проведеного аналізу підприємства стало можливим для компанії «Агроград В» запропонувати кілька маркетингових стратегій і інструментів для оптимізації їх маркетингової діяльності та підвищення ефективності:

1. Цільова аудиторія та сегментація.

Опис: компанія працює в аграрній сфері, тому важливо точно визначити основні сегменти ринку, такі як фермери, аграрії, сільськогосподарські компанії, підприємства з обробки зерна.

Дія: Провести дослідження потреб цих груп і створити персоналізовані пропозиції для кожної категорії.

2. Цифровий маркетинг.

- SEO і контент-маркетинг: оскільки компанія має багатий досвід і сучасне обладнання, варто активно використовувати SEO для покращення видимості на ринку і приваблення нових клієнтів через пошукові системи. Веб-сайт може бути доповнений блогом про новітні тенденції в аграрному секторі та успішні кейси клієнтів.

- Соціальні мережі: використання Facebook, Instagram та LinkedIn для створення контенту, що підвищує обізнаність про компанію, публікація відгуків клієнтів, демонстрація процесів на підприємстві.

3. Інфлюенсери та партнерства.

Співпраця з лідерами думок в аграрній галузі або з іншими підприємствами для створення спільних маркетингових кампаній. Проведення вебінарів або онлайн-семінарів із залученням експертів галузі, щоб підвищити довіру і знайомити з новими технологіями.

4. Реклама і просування. Платна реклама на аграрних платформах або за допомогою Google Ads та таргетованої реклами в соцмережах для залучення нових клієнтів. Спеціальні акції для постійних клієнтів, знижки на великі партії або на довгострокове співробітництво.

5. Оцінка та аналітика ефективності маркетингових заходів. Важливо використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності кампаній (Google Analytics, Facebook Insights). Це дозволить коригувати стратегії та фокусуватися на тих каналах, які приносять найкращі результати. Цей маркетинговий механізм допоможе підвищити впізнаваність компанії, залучити нових клієнтів, а також підтримати довгострокові партнерські відносини з існуючими клієнтами.

Для компанії «Агроград В» підвищення ефективності маркетингу є важливим фактором для стабільного росту та конкуренції на ринку аграрних послуг. Ось кілька стратегічних кроків, які можуть допомогти компанії підвищити маркетингову ефективність:

1. Удосконалення онлайн-присутності та контент-маркетинг. Розвиток веб-сайту: сайт має бути не тільки інформативним, але й зручним для користувачів. Додати більше технічних деталей про обладнання, технології та процеси, які використовує компанія. Це підвищить довіру клієнтів і покращить SEO-позиції. Блог і статті: розширити контент за допомогою статей, кейсів успішного співробітництва, новин аграрної галузі та порад для фермерів. Це дозволить підвищити авторитет компанії як експерта у галузі. SEO-оптимізація: покращити SEO, щоб сайт був видимим у пошукових системах, коли потенційні клієнти шукають інформацію про аграрні послуги чи обладнання.

2. Активна робота з соціальними мережами та присутність у соцмережах. Дієвим буде публікування новини про компанію, акції, досягнення та інновації. Instagram, Facebook і LinkedIn можуть бути чудовими платформами для взаємодії з потенційними партнерами і клієнтами. Також виправдає очікування відеоконтент, адже створення відео про роботу на підприємстві, демонстрація технологічних процесів, відгуки клієнтів буде працювати як додаткова реклама.

Відео на YouTube і в соціальних мережах можуть залучити нових клієнтів і підвищити довіру до бренду.

3. Таргетована реклама та Google Ads. Фахівцям з маркетингу «Агроград В» необхідний перехід до діджитал-маркетингу, необхідний таргетинг на аграрну аудиторію, де варто використовувати рекламні кампанії через Google Ads або соціальні мережі, таргетуючи на фермерів, агропідприємства і спеціалістів, які можуть зацікавитися послугами компанії. Також платна реклама на аграрних платформах: розміщення реклами на сайтах і форумах для аграріїв, де обговорюються новини і технології в аграрному секторі.

4. Взаємодія з клієнтами та підвищення лояльності.

- CRM-система: Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що дозволить краще зберігати інформацію про клієнтів, їхні потреби, історію співпраці та комунікацію.

- Програми лояльності: Для постійних клієнтів можна запропонувати програми лояльності (знижки на наступні замовлення, бонуси за рекомендації нових клієнтів).

5. Проведення маркетингових досліджень та зворотній зв'язок. Оцінка задоволення клієнтів через опитування серед клієнтів для оцінки їх задоволеності співпрацею, обслуговуванням і якістю послуг. Це дозволить зрозуміти слабкі місця і зосередитися на поліпшенні цих аспектів.

Аналіз конкурентів реалізація регулярного аналізу конкурентів і їх маркетингових стратегій. Це дозволить знаходити нові можливості та інноваційні підходи, щоб бути на крок попереду.

6. Розширення каналів продажу та партнерств. Вихід на нові ринки: для «Агроград В» варто розглянути можливість розширення бізнесу на нові регіони або країни, де є попит на аграрні послуги або продукцію. Це можна зробити за допомогою онлайн-продажів або співпраці з локальними дистриб'юторами. Необхідно розширити партнерські відносини, налагодження партнерства з іншими аграрними компаніями для спільного просування продуктів і послуг, а також для розширення каналів збуту.

7. Аналіз ефективності маркетингових кампаній.

- аналіз КРІ: визначення ключових показників ефективності (КРІ) для маркетингових кампаній, такі як ROI, конверсія, кількість нових клієнтів, середній чек, лояльність клієнтів. Це дозволить своєчасно коригувати стратегії та поліпшувати результати.

- А/В тестування: використання А/В тестів для перевірки різних підходів у рекламі, на сайті або в email-розсилках допоможе визначити найефективніші методи комунікації з цільовою аудиторією.

Для підвищення ефективності маркетингу компанії «Агроград В» важливо сфокусуватися на цифрових каналах, покращенні взаємодії з клієнтами, активному просуванні через соціальні мережі та рекламу, а також забезпечити регулярний моніторинг і аналіз маркетингових результатів. Такий підхід дозволить не тільки збільшити обсяги продажів, а й зміцнити позиції компанії на ринку.

Для компанії «Агроград В», яка працює в аграрній сфері, важливо створити діджитал-маркетингову модель, яка поєднує онлайн-присутність, інструменти для взаємодії з клієнтами і спеціалізовані підходи для аграрного сектору. В таблиці 3.1 представлена дієва модель діджитал-маркетингу, яку можна адаптувати для їх бізнесу.

Таблиця 3.1

Діджитал-маркетингову модель для компанії «Агроград В»

Компонент моделі	Дії для реалізації діджитал-маркетингу
1. Аналіз ринку та цільової аудиторії	1.1 Сегментація ринку: Аграрії та фермери: Сегмент, який потребує технологій та обладнання для ефективного вирощування та зберігання зерна. Підприємства з обробки зерна: Ці компанії можуть бути зацікавлені в співпраці для обробки або зберігання продукції. Інші аграрні компанії та кооперативи: Для створення партнерств та кооперацій.
	1.2. Аналіз конкурентів: Дослідити, як конкурентні компанії використовують діджитал-маркетинг (SEO, соціальні мережі, контент-маркетинг) і що можна покращити в їх стратегіях.

2. Стратегія діджитал-маркетингу для "Агроград В"	2.1. Розвиток сайту та контент-маркетинг Оновлення веб-сайту: Веб-сайт має бути зручним для користувачів, з чіткою навігацією, інформацією про послуги, технології та проекти компанії. SEO-оптимізація: Використання ключових слів для поліпшення пошукових позицій. Наприклад, "елеваторні послуги", "аграрні технології", "обладнання для зерна". Контент-маркетинг: Створення блогів, статей, досліджень ринку, технічних оглядів і кейсів успішного співробітництва. Це дозволить підвищити авторитет компанії та залучити органічний трафік. 2.2. Таргетовані рекламні кампанії Google Ads: Таргетована реклама на запити, пов'язані з аграрними послугами, зерном, обладнанням і технологіями. Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn): Рекламні кампанії для залучення фермерів і агропідприємств. Використовувати відео та зображення для демонстрації послуг і технологій. Ремаркетинг: Налаштування ремаркетингових кампаній для людей, які відвідували сайт або взаємодіяли з компанією через рекламу, але не здійснили покупку. 2.3. Інтерактивний контент та соціальні мережі YouTube: Створення відео з оглядами технічних процесів, відгуками клієнтів, демонстрацією інноваційних рішень. Це допоможе створити позитивний імідж та підвищити довіру. Вебінари та онлайн-семінари: Організація вебінарів з експертами, де компанія може розповідати про нові аграрні технології, а також демонструвати успішні кейси. Instagram, Facebook: Активний контент, який показує реальну діяльність компанії, участь у виставках, подіях. Важливими є не тільки промоційні пости, а й створення спільнот за інтересами для залучення фермерів. 2.4. CRM-система та email-маркетинг CRM-система: Використання CRM для управління взаємовідносинами з клієнтами, персоналізованих пропозицій, нагадувань про сезонні акції чи знижки. Email-маркетинг: Розсилка регулярних оновлень (новини, акції, нові послуги) для підтримки лояльності клієнтів і залучення нових. 2.5 Аналіз і вимірювання ефективності Google Analytics: Для моніторингу трафіку на сайті, ефективності рекламних кампаній і аналізу поведінки користувачів. Аналіз соціальних мереж: Використовувати інструменти для вимірювання взаємодії з контентом (залучення, лайки, коментарі, репости). A/B тестування: Тестування різних варіантів контенту та рекламних оголошень для визначення найбільш ефективних.
3. Стратегія комунікацій	3.1. Побудова бренду Розробка чіткої стратегії бренду, яка відображає експертність і надійність компанії в аграрній сфері. Використання історій успіху клієнтів та партнерів для демонстрації реальних результатів роботи компанії. 3.2. Співпраця з інфлюенсерами Партнерства з відомими аграрними експертами або блогерами для популяризації бренду. Проведення спільних заходів або публікацій для підвищення довіри та обізнаності. 3.3. Зворотний зв'язок з клієнтами Запровадження механізмів збору відгуків та побажань клієнтів для вдосконалення послуг і підтримки лояльності. Важливо підтримувати прямий контакт з клієнтами через онлайн-консультації, чати або служби підтримки.

4. Технічні інструменти та автоматизація	4.1. Автоматизація маркетингу Використання платформ для автоматизації email-маркетингу, налаштування автоматичних ланцюжків повідомлень для клієнтів, сегментації аудиторії і персоналізованих рекомендацій.
	4.2. Chatbots Впровадження чат-ботів на веб-сайті для швидкого обслуговування клієнтів та надання відповіді на часті запитання.
5. Партнерства та розширення ринку	5.1 Розширення на нові ринки Оцінка можливості розширення на нові регіони, що потребують технологічних рішень в аграрному секторі, і адаптація маркетингових кампаній під місцеві умови.
	5.2 Участь у виставках і аграрних подіях Регулярна участь у виставках, форумах та аграрних подіях для підвищення обізнаності про компанію і зміцнення партнерських відносин.

Отже, нами розроблена діджитал-маркетингову модель, яка поєднує онлайн-присутність, інструменти для взаємодії з клієнтами і спеціалізовані підходи для аграрного сектору. Для компанії «Агроград В» створення ефективної моделі діджитал-маркетингу включає в себе кілька важливих етапів: розбудову онлайн-присутності, активне використання соціальних мереж, SEO, створення інформативного контенту, таргетовану рекламу і CRM для покращення взаємодії з клієнтами. Це дозволить не тільки залучити нових клієнтів, але й зміцнити лояльність існуючих, підвищити ефективність продажів і конкурентоспроможність компанії.

3.2. Брендинг як ефективний маркетинговий інструмент

Брендинг є важливим і дієвим інструментом маркетингу для українських підприємств, і для «Агроград В» він може стати критичним фактором успіху. Створення сильного бренду дозволить компанії виділитися серед конкурентів, залучити нових клієнтів, підвищити лояльність та довіру, а також забезпечити стабільний ріст і розвиток на ринку.

Брендинг – це «процес створення та управління унікальним ідентифікаційним образом компанії, продукту або послуги, який відображає

цінності, місію та характер підприємства в очах споживачів» [34]. Брендінг включає в себе розробку логотипу, корпоративної кольорової гами, слогану, а також визначення основних повідомлень, які компанія хоче передати своїм споживачам. Це не лише створення візуальної ідентичності, а й формування емоційної прив'язаності до бренду через продукти, сервіс та взаємодію з клієнтами.

Брендінг є надзвичайно важливим для українських підприємств, зокрема для таких, як «Агроград В», з кількох ключових причин. Нижче наведемо чинники, чому ефективний брендінг має вирішальне значення для компанії в аграрному секторі.

1. Створення конкурентних переваг. В умовах високої конкуренції на ринку аграрних послуг, брендінг дозволяє компанії «Агроград В» виділитися серед інших підприємств. У аграрній сфері, де багато компаній пропонують подібні послуги, сильний бренд допомагає створити унікальну пропозицію і підвищити впізнаваність. Завдяки цьому, компанія може залучити більше клієнтів, навіть якщо конкурентні пропозиції мають схожі характеристики.

2. Збільшення довіри та лояльності клієнтів. Сильний бренд сприяє формуванню довіри та лояльності з боку клієнтів. В аграрній галузі, де компанії часто співпрацюють з фермерами і підприємствами на довгостроковій основі, наявність чітко сформованого бренду стає важливим фактором у виборі партнера. Якщо клієнт довіряє бренду, він не лише використовуватиме послугу, а й може рекомендувати компанію іншим, що значно розширює клієнтську базу.

3. Забезпечення стабільного доходу та росту. Брендінг дозволяє підвищити впізнаваність компанії та збільшити попит на послуги або продукцію. Створення позитивного іміджу допомагає компанії встановити стабільну взаємодію з клієнтами, що в свою чергу дозволяє забезпечити стабільний потік доходу та сприяти росту на ринку. Клієнти, які обрали конкретний бренд через його репутацію та імідж, більш лояльні до цього бренду, що веде до постійних продажів і зростання компанії.

4. Покращення комунікації з клієнтами. Правильно розроблений брендинг забезпечує чітку комунікацію з цільовою аудиторією. Для «Агроград В» важливо донести до споживачів не лише технічні характеристики своїх послуг, а й емоційні та ціннісні складові, які асоціюються з брендом. Наприклад, можна акцентувати увагу на інноваційних технологіях, екологічності або надійності – це збільшить зв'язок з потенційними клієнтами.

5. Підвищення цінової гнучкості. Сильний бренд дозволяє компанії встановлювати вищі ціни на свої послуги або продукцію без ризику втратити клієнтів. Споживачі готові платити більше за високоякісні послуги, що асоціюються з певним брендом, особливо якщо цей бренд відомий своєю репутацією і гарантією якості. Це дозволяє компанії підвищувати маржу та отримувати більше прибутку.

6. Розширення ринку та вихід на нові сегменти. Бренд створює можливості для розширення ринку і виходу на нові сегменти. Коли компанія зміцнює свій бренд і репутацію, вона може розглядати варіанти для виходу на нові ринки, як в межах України, так і за кордоном. Наприклад, «Агроград В» може розширити свою діяльність на інші сільськогосподарські сегменти, використовуючи вже сформовану позитивну репутацію.

7. Підтримка стабільних партнерських відносин. Сильний бренд допомагає встановлювати стабільні та вигідні партнерства з іншими підприємствами. Для компанії в аграрному секторі, як «Агроград В», важливо співпрацювати з постачальниками, аграрними кооперативами та іншими партнерами. Якщо компанія має міцний бренд, вона є більш привабливою для потенційних партнерів, оскільки це означає стабільність, надійність та високу репутацію.

8. Підвищення інвестиційної привабливості. Сильний і впізнаваний бренд також підвищує привабливість компанії для інвесторів. Вони частіше вкладають гроші в компанії, які мають чітко сформовану позицію на ринку і лояльну клієнтську базу. Це дозволяє залучати додаткові інвестиції для розвитку і модернізації підприємства.

Основні компоненти брендингу:

- Візуальна ідентичність: логотип, кольори, шрифти, упаковка.
- Слоган: коротке, але яскраве повідомлення, яке підкреслює суть бренду.
- Тон і стиль комунікації, це те, як компанія спілкується зі своєю аудиторією.
- Цінності та місія бренду – що стоїть за брендом, його мета та цілі.
- Емоційний зв'язок з клієнтами, тобто те, як споживачі відчують бренд, чи довіряють вони йому, чи відчують позитивні емоції, купуючи продукцію або користуючись послугами.

Брендинг є одним з найдієвіших інструментів маркетингу, оскільки він дозволяє компанії:

- а) виділитися серед конкурентів: у насичених ринках брендинг допомагає компаніям відрізнитися від інших, створюючи унікальний образ;
- б) створити лояльність клієнтів: хороший бренд будує емоційний зв'язок з клієнтами, що сприяє їхній лояльності та повторним покупкам;
- в) підвищити впізнаваність і авторитет: міцний бренд є гарантією стабільності на ринку. Споживачі зазвичай схильні довіряти брендам, які добре відомі та надійні;
- г) збільшити преміум-ціноутворення: сильний бренд дозволяє підвищувати ціни на продукцію або послугу, оскільки споживачі готові платити більше за надійність і якість, яку він пропонує;
- д) покращити взаємодію з клієнтами: бренд, що має чітке повідомлення, ефективно комунікує з цільовою аудиторією, роблячи маркетингові кампанії більш продуктивними.

Саме тому, брендинг може бути дуже ефективним для «Агроград В», адже цей інструмент забезпечить компанії

- Розпізнаваність на ринку: Аграрна сфера часто є дуже конкурентною, і брендинг допоможе компанії виділитися серед інших постачальників послуг. Створення сильного бренду, який асоціюється з якістю, надійністю і інноваціями, може допомогти «Агроград В» здобути визнання у своїй ніші.

- Позиціонування як експерта: Бренд може підкреслювати професіоналізм компанії в аграрній галузі, що дозволить залучити більше клієнтів, які шукають перевірених партнерів для зберігання та обробки зерна.

- Лояльність клієнтів: Якщо компанія зможе побудувати емоційний зв'язок з клієнтами, запропонувавши їм не лише послугу, а й певну філософію та цінності, це допоможе підвищити лояльність та кількість повторних замовлень.

- Підвищення ціни за якість: Бренд може дозволити "Агроград В" підвищити ціну на послуги через асоціацію з високою якістю і технологічними інноваціями, що дозволить підвищити маржу без втрати клієнтів.

- Налагодження партнерських відносин: Міцний бренд може бути привабливим для партнерів, таких як аграрні кооперативи, постачальники технологій або фермерські господарства, які хочуть співпрацювати з надійним і відомим партнером.

Нами розроблено рекомендації для брендингу «Агроград В» які передбачають чіткі дії:

1. Розробка чіткої візуальної ідентичності: Логотип, кольори і дизайн, що відображають основні цінності компанії (надійність, інновації, аграрна специфіка).

2. Позиціонування бренду: Підкреслення сильних сторін компанії - професіоналізму, технологічних інновацій і екологічної відповідальності.

3. Створення емоційного зв'язку: Важливо не лише продавати послугу, а й створювати історії, які покажуть, як компанія допомагає своїм клієнтам досягати успіху.

4. Маркетинг через відгуки та кейс-стаді: Використання реальних відгуків клієнтів і успішних кейсів для формування довіри до бренду.

5. Інтеграція з іншими маркетинговими каналами: Брендинг має бути впроваджений на всіх платформах компанії – від сайту до соціальних мереж і реклами.

Брендинг є потужним інструментом для «Агроград В» і може бути дуже ефективним для підвищення впізнаваності компанії, залучення нових клієнтів та

зміцнення довгострокових партнерських відносин. Якщо правильно розробити стратегію брендингу та впровадити її в маркетингові комунікації, це може стати потужним чинником для зростання компанії в конкурентному аграрному секторі.

Отже, у підсумку зазначимо, що онлайн-продажі, соціальні мережі та цифрові технології стали основними інструментами для залучення клієнтів. Маркетинг є важливою складовою для адаптації компаній до нових умов бізнесу в умовах цифрової економіки. Маркетинг допомагає адаптувати продукт чи послугу до різних культур і потреб. Споживачі все більше орієнтуються на імідж компанії та її соціальну відповідальність. Це робить маркетинг важливим фактором для побудови та підтримки сильної репутації бренду. Ефективний маркетинг є необхідним для українських підприємців з кількох ключових причин: висока конкуренція на ринку, динаміка змін у споживацьких вподобаннях, діджиталізація і нові канали комунікації.

Українські підприємці все більше використовують інтернет-платформи та соціальні мережі для досягнення своєї цільової аудиторії. Ефективний маркетинг допомагає використовувати ці нові канали продажу та взаємодії зі споживачами для досягнення максимальних результатів. В умовах нестабільної економічної ситуації маркетинг допомагає підприємствам приваблювати інвесторів, зокрема через демонстрацію стратегії розвитку, прогнозування попиту і показників росту. Чітка маркетингова стратегія є ознакою стабільності та ефективності бізнесу. В умовах економічної нестабільності споживачі часто обирають компанії, яким довіряють. Тому ефективний маркетинг, який фокусується на побудові бренду, допомагає створювати стійкі відносини з клієнтами, що має вирішальне значення для лояльності і стабільного доходу.

ВИСНОВКИ

У проведеному дослідженні ми детально розглянули важливість маркетингу для успіху підприємств, зокрема для компанії «Агроград В». Маркетинг, як комплексний підхід до залучення, утримання та розвитку клієнтів, є критичним фактором для забезпечення стабільності, зростання та конкурентоспроможності компанії на ринку. У результаті дослідження було визначено кілька ключових аспектів, які мають безпосередній вплив на ефективність маркетингової діяльності, а також визначено найбільш дієві стратегії та інструменти для їх реалізації.

1. Маркетинг є важливим і функціональним інструментом для бізнесу сьогодні, оскільки він забезпечує можливість ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, адаптуватися до змін на ринку та виділятися серед конкурентів. В умовах динамічного розвитку технологій, зміни в споживацьких уподобаннях, глобалізації та підвищеного рівня конкуренції маркетинг допомагає бізнесам залучати нових клієнтів, зберігати лояльність існуючих і забезпечувати сталий ріст. Маркетинг є не просто способом продажу продукту чи послуги, але й засобом стратегічного розвитку підприємства, який дозволяє формувати та підтримувати сильний бренд, підвищувати ефективність діяльності і зберігати стабільне конкурентне становище на ринку.

2. Ефективний маркетинг базується на чітко розроблених стратегічних підходах, які включають аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та конкурентних переваг. У випадку «Агроград В», компанії яка була об'єктом дослідження, стратегічний маркетинг має бути спрямований на поглиблену сегментацію ринку аграрних послуг, зокрема фермерів, агропідприємств та кооперативів. Важливим є також врахування локальних умов і потреб, що дасть змогу максимально ефективно взаємодіяти з цільовими групами і задовольняти їх потреби. Маркетинг сьогодні є надзвичайно актуальним і дієвим з кількох важливих причин, зокрема через зміни в економічному середовищі, розвиток технологій та зміну споживчих уподобань.

3. Дослідження всіх складових системи управління маркетинговою діяльністю було проведено на основі звітності та документації ТОВ «Агроград В». Ми виявили, що за період 2021-2023 років у компанії суттєво зросла сума чистого доходу від реалізації продукції, причому найбільше збільшення спостерігалось у 2023 році. Одночасно спостерігалось зниження собівартості реалізованої продукції, що було спричинено оновленням основних технологічних потужностей компанії. Це, у свою чергу, сприяло зростанню валового прибутку, інших операційних доходів, а також адміністративних витрат і витрат на збут, що було обумовлено розширенням асортименту послуг елеватора. Рівень чистого прибутку зріс майже в чотири рази.

Завершуючи аналіз роботи підприємства, можна зробити висновок, що господарська діяльність ТОВ «Агроград В» стабільно покращується, що забезпечує стабільний прибуток для власників. Це підтверджується зростанням основних показників, які повністю відображають фінансово-економічні результати діяльності компанії.

4. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах і Google Ads, є необхідним для підвищення впізнаваності компанії. Для «Агроград В» це означає не лише залучення нових клієнтів, але й оптимізацію витрат на маркетинг, оскільки таргетована реклама дозволяє точно налаштувати взаємодію з цільовими споживачами. Також важливо використовувати email-маркетинг і CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами, що допоможе збільшити лояльність та зберегти постійну клієнтську базу.

5. Роль брендингу у створенні конкурентних переваг значна і вагома. Брендинг є однією з основних складових маркетингової стратегії, яка дозволяє компанії не лише відрізнитися від конкурентів, але й створювати емоційний зв'язок з клієнтами. Для «Агроград В» важливість брендингу полягає в підвищенні довіри клієнтів, формуванні позитивного іміджу на ринку і забезпеченні стабільного доходу. Правильна візуальна ідентичність, чітке позиціонування компанії як експерта в аграрній галузі та активна комунікація з

клієнтами дозволяють зміцнити лояльність і створити тривалий ефект для компанії.

6. Моніторинг результатів маркетингових заходів є ключовим аспектом для коригування стратегії. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє оцінити ефективність реклами, відстежувати трафік на сайті, рівень конверсії та вплив на продажі. Для «Агроград В» важливо проводити A/B тестування рекламних кампаній і контенту, щоб оптимізувати витрати і підвищити результативність маркетингових дій. Встановлення чітких KPI (показників ефективності) дозволить на кожному етапі маркетингової стратегії приймати обґрунтовані рішення щодо подальших кроків.

7. Інтеграція діджитал-маркетингу в загальну стратегію бізнесу є критичним викликом сьогодення. Враховуючи важливість цифрових каналів для сучасного бізнесу, ефективний діджитал-маркетинг для «Агроград В» має бути повністю інтегрований в загальну стратегію підприємства. Використання інтернет-реклами, соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та електронної комерції допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й оптимізувати процеси продажу та комунікації з існуючими клієнтами. Діджитал-маркетинг дозволяє знизити витрати, підвищити швидкість реакції на змінювані ринкові умови і забезпечити стабільне зростання.

8. Підвищення ефективності за допомогою партнерства і розширення ринку визначено як необхідний до застосування елемент діяльності. Сильний маркетинг дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й знаходити нові ринки та партнерства. Для «Агроград В» важливо виходити на нові ринки, створюючи партнерства з аграрними кооперативами, постачальниками технологій і агропідприємствами. Це відкриває нові можливості для зростання та розвитку компанії, розширюючи її діяльність на нові географічні та ринкові сегменти.

9. Ефективний маркетинг є основним фактором успіху у підприємницькій діяльності, і для компанії «Агроград В» він відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності на аграрному ринку. Важливими компонентами цієї стратегії є розробка чіткої маркетингової стратегії,

впровадження дієвих інструментів (SEO, контент-маркетинг, реклама, CRM), активне використання брендингу для формування конкурентних переваг та оцінка ефективності через аналітику. Компанії необхідно активно інтегрувати діджитал-маркетинг і вдосконалювати взаємодію з клієнтами, що допоможе збільшити лояльність і підвищити доходи. Відповідний маркетинговий підхід дозволить "Агроград В" не лише зміцнити свої позиції на ринку, але й створити стійкі партнерські відносини, що є критичним для довгострокового успіху компанії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ТОВ «Агроград В». URL : <https://agrogradv.com/> (дата звернення 02.09.2024 р.).
2. Офіційний сайт елеваторів України. URL: <https://elevatorist.com/kompanii/372-agrograd-v> (дата звернення 02.09.2024 р.).
3. Азарян О.М., Локтєв Е.М., Оносова І.А. Маркетингова діяльність підприємств на ринку м'ясопродуктів: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 229 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: навч. пос. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
5. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 224 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
8. Белявцев М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
9. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: наукова монографія. К.: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.
10. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2009. №4. С. 52-55.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с
12. Дубовик Т.В., Бучацька І.О. Соціально-етичний маркетинг підприємств. Держава та регіони. 2011. № 6 С. 204-208.
13. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2002. 360 с.
14. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 12. С. 111-119.
15. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
16. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.
17. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.

19. Кузнецова Н. Інтернет маркетинг в Україні проблеми та перспективи. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія : Економіка. 2012. № 137. С. 63-65.
20. Левків , Г., Мельник, Н., Куп'як, Н. Маркетинг менеджмент для агропромислових підприємств в контексті виходу на міжнародні ринки: загрози нового часу. Економіка та суспільство. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-15>.
21. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник за ред. В. В. Липчука. 3-тє видання випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
22. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія. Вінниця: Універсум- Вінниця, 2005. 120 с.
23. Маркетингова діяльність металургійного підприємства: управління та аспекти конкурентоспроможності: монографія під ред. О. О. Шубіна. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 194 с.
24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
25. Оксанич А.І., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
26. Офіційний сайт групи компаній «Меблевий кРай». URL: <https://studiomk.com.ua/>
27. Плаксій Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. Формування ринкової економіки. 2009. С. 109-116.
28. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
29. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг : навчальний посібник. К.: Вища школа, 1994. 256 с.
30. Профіль в Instagram студії дизайну «Меблевий кРай». URL: https://www.instagram.com/studiadesign_mk/
31. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матер. між нар. наук.-практ. конф., 30-31 бер. 2017 р. : тези допов. Х., 2017. С. 1-2.
32. Соловійов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон: Олди-плюс, 2008. 344 с.
33. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
34. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2002. 191 с.
35. Таратасюк М. Методи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів: матеріали

IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 4 травня 2023 року, Тернопіль. 2023. С.

36. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>

37. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2014. URL: https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3_DOI.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 19.09.2024).

38. Digital-маркетинг для бізнесу. 2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення 02.09.2024р.).

39. Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. Business, Management and Economics Engineering. 2020. 18(2), P. 282–293.

40. Lizbetinova, L., Starchon, P., Lorincova, S., Weberova, D., & Prusa, P. Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic. Sustainability. 2019. 11(8), 23-29.